

**TRANSIT ADVERTISING SEBAGAI MEDIA PROMOSI
ATRAKSI WISATA BUDAYA JEPARA DALAM UPAYA
PELESTARIAN BUDAYA LOKAL**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



OLEH

NOR AZIZAH

NIM. 12151138

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
SURAKARTA**

2020

PENGESAHAN
TUGAS AKHIR KARYA

***TRANSIT ADVERTISING* SEBAGAI MEDIA PROMOSI**
ATRAKSI WISATA BUDAYA JEPARA DALAM UPAYA PELESTARIAN
BUDAYA LOKAL

Oleh
NOR AZIZAH
NIM. 12151138

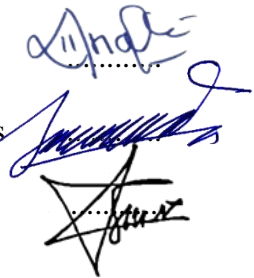
Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji
pada tanggal 23 Desember 2019

Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Ana Rosmiati, S.Pd, M.Hum

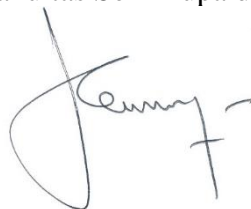
Penguji Bidang I : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds

Penguji/Pembimbing : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn



Deskripsi karya ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 24 April 2020
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budiwiyanto, S. Sn., MA.
NIP. 197111102003121001

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nor Azizah

NIM : 12151138

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir (Skripsi/Karya) berjudul ***TRANSIT ADVERTISING SEBAGAI MEDIA PROMOSI ATRAKSI WISATA BUDAYA JEPARA DALAM UPAYA PELESTARIAN BUDAYA LOKAL*** adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu saya menyetujui Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan Tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 24 April 2020

Yang menyatakan,

Nor Azizah
NIM.12151138

ABSTRAK

TRANSIT ADVERTISING SEBAGAI MEDIA PROMOSI ATRAKSI WISATA BUDAYA JEPARA DALAM UPAYA PELESTARIAN BUDAYA LOKAL (Nor Azizah, 2019, xviii dan 157 halaman). Tugas Akhir Karya S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Perancangan ini sebagai upaya promosi dan pelestarian lokal konten serta menjadi jembatan untuk keterbatasan informasi mengenai keberadaan atraksi wisata budaya di kota Jepara seperti Perang Obor, Memeden Gadhu, Pesta Baratan, Jembul Tulakan dan Pesta Lomban. Penelitian dilakukan dengan berbagai metode studi lapangan, studi literatur, narasumber dan juga melalui referensi yang berguna untuk menentukan konsep perancangan. Konsep desain dibuat dengan menonjolkan potensi-potensi yang dimiliki Jepara melalui ilustrasi yang diaplikasikan pada medium transportasi umum seperti bus, taksi, angkutan, becak, delman, motor, halte dan terminal. Melalui media transit advertising yang bersifat bergerak, dapat mencakup audiens secara geografis dan dapat memperluas segmentasi. Hasil perancangan media transit advertising tersebut dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa betapa pentingnya untuk melestarikan tradisi budaya dengan mempedulikan keberadaannya dan mempelajari historinya.

Kata Kunci: *Transit Advertising, Atraksi Wisata Budaya, Jepara, Event, Promosi.*

PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk orang tua tercinta, Bp. Iskandar dan Ibu Qudsyah yang selalu mendukung apapun yang ananda kerjakan, bekerja keras tanpa lelah dalam menjadikan ananda sebagai manusia yang lebih baik dari hari ke hari.



MOTTO

“Don’t stop when you’re tired, stop when you’re done.”



KATA PENGANTAR

Segala puji atas rahmat Allah SWT sehingga dapat terselesaikannya Laporan Tugas Akhir perancangan karya desain komunikasi visual dengan judul: ***Transit Advertising Sebagai Media Promosi Atraksi Wisata Budaya Jepara Dalam Upaya Pelestarian Budaya Lokal***. Tugas Akhir Kekaryaannya ini diajukan dalam rangka memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana Desain (S.Ds.) pada Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.

Pada proses menyelesaikan tugas akhir ini banyak sekali bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya dengan segala kerendahan hati menyampaikan terima kasih dari hati kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta yang selalu mendampingi dan memberikan dukungan serta do'a atas semua yang ananda upayakan.
2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn.,M.Sn, selaku Pembimbing Tugas Akhir dan Pembimbing Akademik yang dengan sabar telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Seluruh Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual dan Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan pengetahuan dari semester pertama hingga akhir yang sangat bermanfaat.
4. Dewan Penguji Tugas Akhir yang telah memberikan banyak masukan.
5. Staf Tata Usaha dan Pustakawan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta yang dengan sabar memberikan bantuan administrasi dll.
6. Seluruh staf dan karyawan Bappeda Jepara, Dinas Pariwisata dan Budaya Jepara, serta *Tourist Information Center* Jepara yang ikut membantu dalam kelancaran melakukan observasi.

7. Rekan-rekan Terbaik, Birin, Vikhi, Arbi, Fio, Fiyy, Layla, Cindy, Mega, Diyan, dan Zainab yang telah banyak membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir dan seluruh Mahasiswa Desain Komunikasi Visual angkatan 2012 yang telah berproses bersama selama menempuh kuliah, serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah ikut memberikan semangat.

Semoga menjadi amal yang baik dalam mendapatkan pahala yang berlipat dari Allah SWT.

Laporan Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu yang dimiliki, oleh karena itu masih memerlukan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaannya. Sehingga pada nantinya Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 24 April 2020

Nor Azizah

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Penciptaan	1
B.Gagasan Penciptaan.....	5
C.Tujuan Penciptaan	6
D.Manfaat Penciptaan	6
E. Tinjauan Sumber Penciptaan	7
F. Landasan Penciptaan	11
1. Desain Komunikasi Visual.....	11
2. Unsur-Unsur Visual dalam Desain Komunikasi Visual	14
3. Prinsip Komposisi pada Desain Komunikasi Visual	18
4. Unsur-Unsur Proses Komunikasi dalam Promosi	22
5. Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual Dalam Periklanan	28
6. <i>Transit Advertising</i> Sebagai Media Kreatif dalam Kegiatan Promosi	48
G.Metode Penciptaan	49
1. Tahap Pra Lapangan	50
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian	50
3. Metode Analisis Data.....	52
4. Skematika Perancangan	55

H.Sistematika Penulisan.....	56
BAB II.....	58
IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	58
A.Potensi Lokal Konten yang Dimiliki Kota Jepara	58
1. Karakteristik Masyarakat Jepara	60
2. Atraksi Wisata Budaya Jepara.....	61
3. Kerajinan Tangan Jepara Sebagai Aset Daerah	74
B.Transit <i>Advertising</i> Sebagai Media Promosi	78
C.Analisis Data Dengan Menggunakan Metode 5W+1H.....	82
BAB III.....	88
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP PEMIKIRAN DESAIN PADA PROMOSI ATRAKSI WISATA BUDAYA JEPARA	88
A.Strategi Perancangan	88
B.Strategi Komunikasi.....	89
1. Proses Perancangan Komunikasi.....	89
2. Tujuan Komunikasi	91
C.Konsep Kreatif	92
D.Konsep Desain	93
1. Pendekatan Visual	94
2. Pendekatan Verbal.....	99
E.Tahapan Visualisasi.....	104
1. Data Visual.....	105
2. Warna.....	113
3. Logo Sebagai Identitas <i>Event</i>	115
4. Tipografi.....	119
F. STRATEGI MEDIA	122
2. Jenis Media.....	123
3. Jangkauan Media	124
4. Format Desain yang Digunakan Sebagai Strategi Promosi	126

5. Jadwal Distribusi	143
BAB IV	147
IMPLEMENTASI DESAIN PADA MEDIA PROMOSI	147
ATRAKSI WISATA BUDAYA JEPARA	147
A. Pengaplikasian Desain pada Media <i>Transit Advertising</i>	147
1. Bus	147
2. Becak	150
3. Delman	152
4. Angkutan	154
5. Taksi	156
6. Motor	158
7. Halte	160
8. Photobooth	162
B. Implementasi Desain pada Media Pendukung	164
1. Poster	164
2. Media Sosial <i>Instagram</i>	171
3. <i>Stationary Kit</i>	173
4. <i>Merchandise</i>	174
BAB V	183
PENUTUP	183
A. KESIMPULAN	183
B. SARAN	185
DAFTAR ACUAN	xvi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Surabaya Heritage Track</i>	10
Gambar 2. Ilustrasi Realis	30
Gambar 3. Ilustrasi Dekoratif	31
Gambar 4. Ilustrasi Kartun	32
Gambar 5. Ilustrasi <i>Doodle</i>	33
Gambar 6. Ilustrasi Ekspresionis	33
Gambar 7. Ilustrasi Surealisme.....	34
Gambar 8. Contoh konfigurasi <i>Logotype</i>	35
Gambar 9. Contoh konfigurasi <i>Initials</i>	35
Gambar 10. Contoh konfigurasi <i>Pictorial visual</i>	36
Gambar 11. Contoh konfigurasi <i>Abstract visual</i>	36
Gambar 12. Contoh konfigurasi <i>Combination:</i>	36
Gambar 13. Contoh Huruf Klasik.....	38
Gambar 14. Contoh Huruf Transisi	39
Gambar 15. Contoh Huruf Modern Roman	39
Gambar 16. Contoh Huruf Sans <i>Serif</i>	40
Gambar 17. Contoh Huruf <i>Egyptian</i>	41
Gambar 18. Contoh Huruf <i>Script</i>	41
Gambar 19. Contoh Huruf Dekoratif.....	42
Gambar 20. Anatomi Iklan pada Media Cetak.....	43
Gambar 21. Skematika Perancangan	55
Gambar 22.. Letak Kab. Jepara dalam Konstalasi Jawa Tengah.....	58
Gambar 23. Prosesi Perang Obor.....	62
Gambar 24. Prosesi Arak-Arakan Pesta Baratan.....	66
Gambar 25. Teatrikal Pesta Baratan	67
Gambar 26. Prosesi Pelarungan Sesajen	69

Gambar 27. Sesaji Yang Akan Dilarung.....	70
Gambar 28. Prosesi Tradisi Jembul Tulakan.....	71
Gambar 29. Prosesi arak-arakan Memeden Gadu	73
Gambar 30. Motif Ukiran Jepara	75
Gambar 31. Motif-motif tenun troso Jepara.....	77
Gambar 32. Motif Batik Jepara	78
Gambar 33. Bus Werkudara	80
Gambar 34. Bus Wonderful Indonesia.....	81
Gambar 35. Data Statistik Banyaknya Penumpang Kendaraan Umum di Jepara .	86
Gambar 36. Bentuk Motif Ukir Jepara Setelah Proses Stilasi.....	95
Gambar 37. Referensi Visual	96
Gambar 38. Alternatif Gaya Ilustrasi Kartun	96
Gambar 39. Alternatif Gaya Ilustrasi Dekoratif	97
Gambar 40. Alternatif Gaya Ilustrasi <i>Doodle</i>	98
Gambar 41. Alternatif Gaya Ilustrasi Realis	98
Gambar 42. Alternatif <i>Tagline</i>	101
Gambar 43. Logo <i>Baseline</i>	103
Gambar 44. Proses Tahapan Visualisasi	104
Gambar 45. Sketsa <i>Design Assets</i> Perang Obor	106
Gambar 46. <i>Design Assets</i> Perang Obor	106
Gambar 47. Sketsa <i>Design Assets</i> Pesta Baratan.....	107
Gambar 48. <i>Design Assets</i> Pesta Baratan.....	108
Gambar 49. Sketsa <i>Design Assets</i> Pesta Lomban.....	109
Gambar 50. <i>Design Assets</i> Pesta Lomban.....	109
Gambar 51. Sketsa <i>Design Assets</i> Memeden Gadhu	110
Gambar 52. <i>Design Assets</i> Memeden Gadhu	111
Gambar 53. Sketsa <i>Design Assets</i> Jembul Tulakan	112
Gambar 54. <i>Design Assets</i> Jembul Tulakan	112

Gambar 55. Studi Warna.....	113
Gambar 56. <i>Pallette Color</i> yang Dipakai Pada Perancangan.....	114
Gambar 57. Alternatif <i>Logotype</i>	117
Gambar 58. Logotype terpilih	118
Gambar 59. Stilasi Huruf	119
Gambar 60. Jenis Huruf <i>Bright Sunshine Demo</i>	120
Gambar 61. Jenis Huruf <i>Playfair Display Bold Italic</i>	121
Gambar 62. Jenis Huruf <i>Billy</i>	122
Gambar 63. Bus lokal Jepara.....	127
Gambar 64. <i>Layout</i> yang Dipakai Pada Perancangan.....	128
Gambar 65. Angkutan Desa di Jepara.....	129
Gambar 66. Taksi Jepara.....	130
Gambar 67. Delman.....	131
Gambar 68. Becak Jepara.....	132
Gambar 69. Contoh Penggunaan Motor Sebagai <i>Platform</i> Iklan.....	133
Gambar 70. Bentuk Halte di kota Jepara	134
Gambar 71. <i>Layout</i> Halte	134
Gambar 72. Alternatif <i>Layout</i> Poster.....	135
Gambar 73. <i>Layout Photobooth</i>	136
Gambar 74. <i>Layout T-Shirt</i>	137
Gambar 75. <i>Layout Totebag</i>	138
Gambar 76. <i>Layout Cushion</i>	139
Gambar 77. Bentuk dan <i>Layout</i> Kalender.....	140
Gambar 78. Bentuk <i>Notebook</i>	141
Gambar 79. <i>Layout Stationary Kit</i>	141
Gambar 80. <i>Layout</i> Konten <i>Feed Instagram</i>	142
Gambar 81. Jadwal Distribusi Media.....	145
Gambar 82. Desain <i>Transit Ad</i> Pesta Baratan	148

Gambar 83. Implementasi Desain Pada Medium Bus	148
Gambar 84. Implementasi Desain <i>Cover</i> Bangku Bus	150
Gambar 85. Desain <i>Transit Ad</i> Perang Obor.....	150
Gambar 86. Implementasi Desain Pada Medium Becak.....	151
Gambar 87. Desain <i>Transit Ad</i> Jembul Tulakan.....	152
Gambar 88. Implementasi Desain Pada Medium Delman	153
Gambar 89. Desain <i>Transit Ad</i> Pesta Lomboan	154
Gambar 90. Implementasi Desain Pada Medium Angkot.....	155
Gambar 91. Desain <i>Transit Ad</i> Memeden Gadhu.....	156
Gambar 92. Implementasi Desain Pada Eksterior dan Interior Taksi.....	157
Gambar 93. Desain <i>Transit Ad</i> Pesta Lomboan Pada Media Motor	158
Gambar 94. Implementasi Desain Pada Medium Motor.....	159
Gambar 95. Desain <i>Transit Ad</i> Perang Obor Pada Medium Halte	160
Gambar 96. Implementasi Desain Pada Halte 01 Jl. Pemuda Jepara	161
Gambar 97. Desain <i>Transit Ad</i> Pesta Baratan Pada Medium <i>Photobooth</i>	162
Gambar 98. Implementasi Desain Pada Medium <i>Photobooth</i>	163
Gambar 99. Desain Poster <i>Calender Event</i>	165
Gambar 100. Desain Poster Perang Obor	166
Gambar 101. Desain Poster Pesta Baratan.....	167
Gambar 102. Desain Poster Jembul Tulakan	168
Gambar 103. Desain Poster Memeden Gadhu	169
Gambar 104. Desain Poster Pesta Lomboan	170
Gambar 105. Implementasi Desain Poster pada Medium <i>Billboard</i>	171
Gambar 106. Desain <i>feed Instagram</i>	172
Gambar 107. Desain <i>Layout Instagram</i>	173
Gambar 108. <i>Stationery</i>	174
Gambar 109. Desain <i>Totebag</i>	175
Gambar 110. Desain <i>T-shirt</i>	176

Gambar 111. Desain <i>Cushion</i>	177
Gambar 112. Desain Mug	178
Gambar 113. Desain <i>Notebook</i>	179
Gambar 114. Desain Kalender	181
Gambar 115. Kalender	181



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Seiringan dengan perkembangan zaman yang telah berubah, tantangan kehidupan global memberi dampak bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Tidak jarang globalisasi juga melahirkan dampak negatif terhadap melemahnya kearifan budaya lokal. Prilosadoso, dkk (2020:1) menuliskan bahwa budaya daerah saat ini terasa kritis karena digusur oleh modern budaya dari barat. Kehadiran media digital mengubah dunia dan cara kita berpikir tentang diri kita sendiri dan alam semesta. Secara khusus, budaya digital dikaitkan dengan kecepatan perubahan sosial dan transformasi teknologi dalam waktu singkat. Globalisasi yang ditandai dengan kecanggihan di berbagai bidang diantara lain; teknologi komunikasi, informasi, serta transportasi yang membawa negara-negara di dunia masuk ke dalam sistem jaringan global. Melalui kecanggihan teknologi tersebut memudahkan masyarakat dalam mengakses seluruh informasi seperti halnya kehidupan politik, ekonomi, sosial, dan budaya dari berbagai belahan dunia yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Namun apabila globalisasi tidak diantisipasi dengan memperkuat filter budaya, maka globalisasi akan dapat merugikan terhadap eksistensi nilai-nilai budaya bangsa. Seperti yang terjadi saat ini, kurangnya apresiasi masyarakat Indonesia dalam pelestarian budayanya sendiri. Padahal Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki kebudayaan bernilai tinggi.

Begitu banyak keunikan kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat lokal Indonesia, namun jarang diungkapkan pada media massa. Salah satu daerah di Indonesia yang menghasilkan sumberdaya budaya adalah kota Jepara di Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (2009: 112) sebagaimana kota kecil yang memiliki luas 1.004,132 km² ini memiliki banyak tradisi budaya, antara lain: Perang Obor, Pesta Baratan, Pesta Lomboan, Jembul Tulakan, dan Memeden Gadu. Tetapi sangat disayangkan eksistensi tradisi budaya tersebut belum merata dikenal di kalangan masyarakat Jepara sendiri maupun masyarakat luar kota Jepara. Hal ini dikarenakan kurangnya eksplorasi dalam mempopulerkan kebudayaan lokal kepada masyarakat. Padahal begitu besar potensi *event* budaya tersebut dalam menumbuhkembangkan pariwisata kabupaten Jepara. Meskipun ada beberapa konten lokal yang sudah dikenal secara nasional maupun internasional sebagai representasi dari kota Jepara seperti halnya kerajinan ukir, pulau Karimunjawa, kawasan pantai dan tokoh pahlawan wanita R.A Kartini.

Menurut Nirwandar (2014: 157) dalam Prilosadoso (2019: 99) menjelaskan bahwa seluruh jenis pariwisata yang ada di dunia ini dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu: *culture*, *nature*, dan *adventure*. *Culture* melingkupi seluruh hasil cipta daya manusia seperti seni (teater, tari, musik) *crafts*, festival, museum, arsitektur, agama, kesehatan dan lain-lain. *Nature* diturisme dipandang sebagai segala macam aktivitas yang berhubungan dengan alam. Jenis *adventure* yang bersifat lebih personal, dimana terdapat penggabungan antara *culture* dan *nature*, namun ditambahkan dengan sisi tantangan dan

petualangan. Supaya tradisi budaya Jepara tetap terjaga diperlukan adanya promosi atau edukasi yang menarik untuk memperkenalkan budaya Jepara kepada masyarakat. Setidak-tidaknya masyarakat Jepara harus mengenal budayanya sendiri sebagai identitas. Diharapkan dengan cara mengenal budaya sendiri dapat menambahkan sikap bangga terhadap budaya yang dimiliki. Pemerintah kota Jepara saat ini memulai untuk fokus dalam mengeksistensikan aset budaya lainnya sebagai potensi wisata budaya untuk menumbuhkembangkan pariwisata serta sebagai media edukasi budaya bagi masyarakat kota Jepara, dalam LKJiP (Laporan Kinerja Instansi Pemerintah) Kabupaten Jepara 2015 tercantum “Isu Strategis Perwujudan Sistem Tatanan Sosial Budaya” sebagai salah satu program kerja pemerintah untuk lima tahun ke depan. Berikut kebijakan pemerintah mengenai hal tersebut;

Dalam rangka menciptakan ketahanan ekonomi, sosial budaya dan masyarakat, perlu diperhatikan penguatan pemberdayaan masyarakat yang tertata dalam sistem sosial budaya luhur dan berkarakter agar bermartabat dengan memperhatikan kearifan lokal serta penyebarluasan informasi kebijakan pemerintah daerah kepada masyarakat. Serta dalam rangka melestarikan budaya lokal, perlu penguatan terhadap sentra-sentra kebudayaan di daerah. (LKJiP Kab. Jepara, 2015:15)

Menurut Diana Cholidah, sebagai seksi Promosi Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Budaya Kab. Jepara (29 April 2016) sejauh ini upaya yang telah dilakukan Pemerintah Kota Jepara untuk mempromosikan sektor pariwisata dan budaya adalah melalui beberapa *event* yang diadakan di kota Jepara sendiri, maupun di *event-event* budaya di kota lain. Tindakan yang dilakukan pemerintah kota Jepara selama ini untuk mengundang audiens untuk datang ke *event-event* budaya melalui *broadcast* via web resmi Dinas Pariwisata dan Budaya maupun di

website resmi *Tourist Information Center Jepara* serta melalui radio lokal. Selain menggunakan media *online*, informasi disebarkan melalui pemasangan iklan pada beberapa *billboard*, dan poster. Strategi yang digunakan tersebut dinilai kurang bervariasi untuk menunjang apresiasi dari masyarakat, pasalnya minimnya media promosi yang menandakan adanya *event* menyebabkan ketidaktahuan masyarakat mengenai atraksi wisata budaya tersebut. Dibutuhkan tanda pengenal yang jelas serta pemilihan media promosi yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran yang baik kepada audiens. Maka dibutuhkan suatu strategi kreatif dalam mengenalkan atraksi wisata budaya Jepara untuk menghidupkan semangat nasionalisme melalui pelestarian budaya.

Promosi merupakan komponen yang berkontribusi dalam upaya menginformasikan, membujuk, atau bahkan mengingatkan audiens terhadap perihal yang dipromosikan agar tercapai tujuan-tujuan perusahaan atau instansi yang bersangkutan. Swastha dalam Rangkuti (2002; 50) menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pada proses mewujudkan tujuan promosi, dibutuhkan media untuk mengkomunikasikan pesan. Pemilihan media komunikasi harus dipertimbangkan untuk menarik perhatian audiens. Perancangan promosi ini akan menggunakan media transportasi umum atau dapat disebut sebagai *transit advertising*. Media *transit advertising* dipilih berdasarkan gaya hidup masyarakat Jepara yang memiliki mobilitas yang cukup tinggi, pemakaian jalan raya menjadi cukup ramai. Bersumber pada data mengenai banyaknya moda transportasi umum

seperti bus dan angkutan umum yang terdaftar, dan memiliki rute-rute yang mencakup berbagai daerah di Jepara menunjukkan bahwa potensi penggunaan transportasi umum di Jepara cenderung besar. *Media transit advertising* bersifat bergerak sehingga memiliki frekuensi untuk dilihat lebih banyak dan dinilai efektif untuk menyampaikan pesan visual. Pesan yang dikomunikasikan nantinya tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang menggunakan transportasi umum saja. Namun pesan visual tersebut dapat diterima juga oleh pengguna jalan lainnya. Rangkuti (2002:191) mengatakan bahwa iklan yang diletakkan pada badan transportasi umum bagian luar dapat dilihat secara lebih luas dibandingkan dengan iklan yang diletakkan secara permanen di suatu tempat.

Perancangan ini dianggap penting untuk edukasi dan pelestarian tradisi lokal masyarakat Jepara, serta sebagai upaya mempromosikan event budaya Jepara agar dikenal oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat Jepara sendiri. Diharapkan perancangan promosi ini akan membantu dalam upaya meningkatkan semangat untuk melestarikan budaya Jepara. Serta sebagai solusi nyata dalam membangun *brand awareness* mengenai atraksi wisata budaya Jepara.

B. Gagasan Penciptaan

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas maka terdapat permasalahan yang timbul dalam penciptaan kampanye sosial ini, yaitu:

1. Bagaimana merancang konsep visual yang mampu mencerminkan karakteristik dari *event-event* budaya lokal Jepara sebagai media untuk memperkenalkan atau menginformasikan atraksi wisata budaya Jepara?

2. Bagaimana merancang media yang efektif untuk menjangkau target audiens sebagai implementasi *visual branding* dan menjadi sarana promosi yang tepat sasaran?

C. Tujuan Penciptaan

Penciptaan strategi promosi ini bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap kearifan budaya lokal yg dimiliki, agar keanekaragaman budaya nusantara tetap lestari. Sehingga kasus pengklaiman negara lain terhadap budaya Indonesia pun dapat dicegah. Adapun tujuan khusus perancangan dan penciptaan karya yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Merancang konsep visual yang mampu mencerminkan karakteristik dari *event-event* budaya lokal Jepara sebagai media untuk memperkenalkan atau menginformasikan atraksi wisata budaya Jepara.
2. Merancang media yang efektif untuk menjangkau target audiens sebagai implementasi *visual branding* dan sebagai sarana promosi yang tepat sasaran.

D. Manfaat Penciptaan

Perancangan promosi pelestarian budaya Jepara ini diharapkan bermanfaat untuk beberapa aspek, seperti:

a) Manfaat Teoritis

Penciptaan karya ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan literatur dalam perencanaan karya desain komunikasi visual lainnya.

Serta dapat mendukung proses pembelajaran mengenai penerapan desain grafis pada kehidupan sosial, dalam hal ini peranan desain grafis sebagai upaya pelestarian budaya. Terlebih pada penggunaan *Transit Advertising* sebagai media implementasi.

b) Manfaat Praktis

Penciptaan karya ini diharapkan mampu untuk meningkatkan rasa kepedulian masyarakat terhadap pelestarian budaya dan sekaligus sebagai wadah edukasi dalam mengenal aset seni budaya Kota Jepara. Selain itu, manfaat praktis lainnya bahwa melalui desain komunikasi visual dapat menjadi alternatif media edukasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas dalam mengasah kemampuan serta menyampaikan ide kreatif dan inovatif.

E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Proses penciptaan “*Transit Advertising* Sebagai Media Promosi Atraksi Wisata Budaya Jepara dalam Upaya Pelestarian Budaya Lokal” ini menggunakan beberapa referensi yang relevan untuk menunjang penciptaan ide. Perancangan karya ini menggunakan tinjauan sumber pustaka dan sumber karya cipta dari orang lain atau perancangan yang sudah ada.

Salah satu acuan pustaka yang di pakai mengenai *visual branding* menggunakan jurnal dari Anatasya Pascaliany Benchrist Tjunaidi (2014) dengan judul Perancangan Visual Branding Festival Danau Kelimutu Di Kabupaten Ende. Penelitian kekaryaan dari alumni Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya ini menguraikan

tentang strategi promosi potensi pariwisata serta kebudayaan yang dimiliki kabupaten Ende yang berada di pulau Flores, Nusa Tenggara Timur. Pembuatan proyek studi dengan konsep mempromosikan Festival Danau Kelimutu dengan menuangkan ide-ide atau gagasan dalam bentuk karya *corporate identity*. Perancangan ini memperkuat alasan pentingnya *visual branding* untuk memunculkan identitas merek, dalam mengkomunikasikan *visual brand* tidak hanya melalui logo namun juga perlu memperhatikan implementasi visual, media yang digunakan, audiens, tempat dan area display agar merek *event* dikenal oleh masyarakat. Persamaan perancangan ini terhadap penelitian yang dilakukan adalah sama-sama mengangkat strategi promosi event-event tradisi daerah sebagai media pelestarian lokal konten yang dimiliki. Namun disini, perbedaannya berada pada obyek, konsep dan strategi media yang digunakan.

Tugas akhir karya alumni prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Brigitha Loogmaniar Noven (2013) yang berjudul "*Pengaruh Terpaan Transit Advertising Tempat Wisata Terhadap Tingkat Ekuitas Merek*" menjadi referensi selanjutnya untuk membantu mengembangkan strategi dan ide penciptaan karya. Pada penulisan Tugas Akhir tersebut, Brigitha Loogmaniar Noven memaparkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel terpaan *transit advertising* terhadap ekuitas merek apabila diantarai oleh tingkat pengetahuan. Penelitian ini memberikan nilai tambah dalam keefektifan pemilihan media *transit advertising* sebagai media penyalur komunikasi, karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh tingkat terpaan *transit advertising* terhadap tingkat ekuitas merek secara signifikan.

Acuan selanjutnya adalah buku *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (2015) yang ditulis oleh Rama Kertamukti, dimana dalam buku tersebut menjelaskan pentingnya upaya untuk menerpa memori audiens dengan strategi komunikasi visual yang tepat dalam memperkenalkan pesan. Media yang dipilih untuk menyampaikan pesan menjadi salah satu dari bagian penting pada proses tercapainya kesuksesan suatu program sosialisasi, untuk itu dalam penyampaian iklan selalu menggunakan teknik tertentu dalam pencapaiannya. Isi buku tersebut mempertegas bahwa hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam perencanaan kreatif periklanan adalah merumuskan tujuan periklanan serta segmentasi pasar untuk menentukan pasar sasaran dan khalayak sasaran, karena perencanaan tersebut dinilai sangat menentukan hasil kampanye periklanan. Buku ini memiliki kontribusi pada perancangan promosi yang akan dibuat mengenai pola pikir bahwa pentingnya media dalam membuat iklan yang menjual serta sebagai pengantar komunikasi merek.

Tinjauan dari aspek mengenai sejarah budaya Jepara didapat melalui buku dengan judul *Sejarah Budaya Legenda Obyek-obyek Wisata* terbitan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara (2013), menjadi salah satu literatur untuk menggali informasi mengenai aset seni budaya daerah sebagai landasan penciptaan karya. Buku ini menguraikan tentang sejarah yang terjadi, cagar budaya, legenda yang terjadi serta tradisi dan budaya yang ada di kota Jepara. Selain informasi mengenai *artifact* dan *sociofact* dalam buku tersebut juga menceritakan perubahan atau perkembangan kehidupan masyarakat Jepara baik sosial budaya, ekonomi, maupun agama. Isi kajian dari buku ini menjadi bahan

literatur dalam mendalami pengetahuan mengenai nilai-nilai tradisi masyarakat Jepara dalam sumber bahan perancangan ilustrasi.

Sementara perancangan karya yang dijadikan tinjauan adalah *Surabaya Heritage Track Bus* yang merupakan moda transportasi yang termasuk dalam paket wisata. Para wisatawan akan diajak untuk mengelilingi bangunan atau tempat-tempat bersejarah, dimana fasilitas tersebut diberikan oleh *House of Sampoerna* untuk wisatawan yang berkunjung ke kota Surabaya. Keunikan dari moda transportasi tersebut dikemas dengan ilustrasi yang menggambarkan ikon bangunan-bangunan bersejarah di kota Pahlawan yang diterapkan pada badan kendaraan. Konsep ini yang digunakan sebagai sumber ide dan dijadikan referensi visual dalam perancangan promosi aktraksi wisata kota Jepara.



Gambar 1. Surabaya Heritage Track

(Sumber: <http://houseofsampoerna.museum/> diakses pada 20 Desember 2016)

Melalui tinjauan dari beberapa buku dan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan dalam penelitian yang diambil merupakan suatu gabungan dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu sama-sama membuat perancangan untuk memperkenalkan merek melalui media *transit advertising* sebagai media komunikasi untuk masyarakat dengan bertujuan untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan mengenai kearifan budaya lokal suatu daerah. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek, judul dan tema. Dimana penelitian ini mengangkat atraksi wisata budaya sebagai media pembelajaran dan pelestarian terhadap event tradisi kota Jepara melalui *visual branding* dengan menggunakan teknik ilustrasi *doodle* melalui *transit advertising*.

F. Landasan Penciptaan

Penciptaan karya ini merupakan upaya pengenalan *event* tradisi budaya Jepara yang telah meredup eksistensinya. Berikut landasan teori yang mendasari penciptaan karya guna mempermudah dan memperkuat penciptaan solusi obyek penelitian.

1. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan disiplin ilmu yang mempelajari mengenai perancangan konsep komunikasi visual yang diterapkan dalam berbagai media dengan mengolah elemen-elemen desain. Menurut Supriyono (2010: 9) Desain Komunikasi Visual memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*,

dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Bahasa visual tersebut menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif, jadi bukan hanya sekedar mengolah teknik berkomunikasi dan media pendukungnya namun juga memberikan citra atau kesan terhadap apa yang dikomunikasikan. Komunikasi tersebut tidak hanya membuat audiens yang menerima informasi berubah dari tidak tahu menjadi tahu namun sekaligus terpengaruh pada sugesti pesan yang disampaikan. Menurut Cenadi dalam Sanggi (2010:12) pada dasarnya Desain Komunikasi Visual mempunyai fungsi dasar yakni:

a. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan mengenai siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

b. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Sebagai contoh: diagram, peta, penunjuk arah dan simbol. Informasi akan berguna apabila

dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol atau *Sign system* yang sering dijumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, *signage* di tempat-tempat umum seperti toilet, telepon umum, restoran dan sebagainya harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus bersifat universal.

c. Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata (visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat. Seperti halnya poster, *billboard*, dan *leaflet*. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Pada umumnya untuk mencapai tujuan ini, gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

Mengacu pada fungsi-fungsi tersebut, desainer komunikasi visual dituntut memiliki pengetahuan dan kemampuan yang luas mengenai strategi komunikasi visual. Selain hasil visualisasi dan *skill* yang baik dalam berkomunikasi secara visual, juga harus mempunyai kemampuan untuk menganalisa suatu masalah, mencari solusi masalah

tersebut dan mempresentasikan secara visual agar efek yang muncul sesuai dengan apa yang diharapkan.

2. Unsur-Unsur Visual dalam Desain Komunikasi Visual

Pada penciptaan karya diperlukan unsur-unsur yang mendasarinya, mengacu pada Supriyono (2010: 58-85) terdapat beberapa unsur-unsur yang diperlukan dalam menghasilkan suatu tampilan visual, berikut penjelasannya:

a. Garis

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi. Wujud garis sangat bervariasi, garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zigzag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal. Berbagai macam garis tersebut dapat merepresentasikan citra produk, jasa, korporasi atau organisasi.

Penggunaan garis dalam desain komunikasi visual berbeda dengan fungsi garis pada gambar teknik atau gambar kerja. Desain komunikasi visual tidak terikat pada aturan atau ketentuan dalam pemakaian garis. Dapat diartikan tidak harus menggunakan garis

apabila memang tidak perlu. Garis adalah elemen visual yang dapat dipakai dimana saja dengan tujuan memperjelas dan mempermudah pembaca. Bisa juga dijadikan fantasi visual agar pembaca terkesan dengan desain yang dibuat.

b. Bidang

Segala bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk tak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya, bidang-bidang non-geometris atau bidang tak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis. Namun pengertian bidang dalam desain tidak sebatas itu saja, area kosong diantara elemen-elemen visual dan *space* yang mengelilingi foto, bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong (*blank space*) bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya garis, warna, bentuk, dan sebagainya. Pemberian bidang kosong dimaksudkan untuk menambah kenyamanan baca (*legibility*) dan menimbulkan minat membaca.

c. Warna

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Namun apabila penggunaan atau pemilihan warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi

nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah membaca. Jika dapat menggunakan warna dengan tepat, warna dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Pada seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

- 1) *Hue*: merupakan pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning, dan seterusnya.

Berdasarkan *Hue*, warna dipilah menjadi tiga golongan, yakni:

- a) Warna primer (*primary colors*) terdiri dari merah, kuning, dan biru.
- b) Warna sekunder (*secondary colors*), merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1:1), menghasilkan warna oranye (merah + kuning), hijau (biru + kuning), dan ungu (merah + biru)
- c) Warna tersier (*tertiary colors*), merupakan campuran antar warna primer dan warna sekunder, yaitu kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning-hijau.

- 2) *Value*: merupakan terang-gelapnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap).

- 3) *Intensity*: merupakan tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness colors*).

a) Gelap Terang

Perbedaan nilai gelap-terang dalam desain disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang. Kontras *value* dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra. Penggunaan warna-warna yang kurang kontras (*low contrast value*) dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis, dan tenang. Sebaliknya, komposisi warna-warna kontras (*high contrast value*) memberikan kesan dinamis, enerjik, riang, dramatis, dan bergairah.

b) Tekstur

Tekstur merupakan nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Pada seni rupa, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu). Tekstur dalam konteks desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur semu, yakni kesan visual dari suatu bidang. Pada desain tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan kontras.

c) Format

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki

nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi. Langkah pertama untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain adalah dengan membuat skala prioritas (*visual hierarchy*). Tulis semua informasi yang akan disampaikan, urutkan mulai dari informasi yang paling penting, agak penting, kurang penting, sampai ke elemen yang paling tidak penting. Informasi yang dianggap paling penting, baik verbal maupun visual perlu ditonjolkan dengan ukuran lebih besar dan mencolok. Demikian warna, bentuk, dan posisinya, secara visual perlu dibuat kontras dan menonjol sehingga menjadi *focal point*

3. Prinsip Komposisi pada Desain Komunikasi Visual

Proses menghasilkan desain yang berkualitas diperlukan berbagai pertimbangan dalam mengorganisasikan elemen-elemen grafis sesuai dengan prinsip-prinsip desain. Menurut Supriyono (2010:87-97) menyebutkan bahwa prinsip-prinsip komposisi pada desain itu meliputi:

a. Keseimbangan

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek dibagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Terdapat dua pendekatan untuk menciptakan *balance*, yakni;

- 1) Keseimbangan formal (*formal balance*), dapat dianalisa dengan cara membagi sama berat antara kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara.
- 2) Keseimbangan asimetris (*informal balance*), yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namu terasa seimbang. Beberapa elemen kecil di satu sisi dapat diimbangi dengan satu obyek besar di sisi lain sehingga terasa imbang. Tidak hanya dengan ukuran, pencapaian keseimbangan asimetris dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, *value*, bidang, dan tekstur dengan bobot visualnya.

b. Tekanan (*emphasis*)

Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan pada audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Pada seni rupa khususnya desain komunikasi visual, dikenal istilah *focal point* yaitu penonjolan atau penekanan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. Terdapat beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual dalam desain, yakni sebagai berikut:

- 1) Kontras

Focal point dapat diciptakan dengan teknik kontras, yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya.

2) Isolasi Objek

Focal point juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek yang lain. Secara visual, obyek yang terisolasi akan lebih menarik perhatian.

3) Penempatan Objek

Objek yang ditempatkan di tengah bidang akan menjadi *focal point*. Pada karya desain komunikasi visual, khususnya desain publikasi perlu ada satu aksentuasi atau penonjolan salah satu elemen dengan tujuan menarik perhatian pembaca. Elemen kunci ini sering disebut sebagai *stopping power* atau *eye-catcher* karena tugasnya memang menghentikan pembaca dari aktifitasnya.

c. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Sedangkan pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang,

dinamis dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Namun perulangan yang terus-menerus tanpa ada variasi menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

d. Kesatuan (*unity*)

Jurus pamungkas dari desain komunikasi visual adalah kesatuan. Desain dapat dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster dan iklan, relatif lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman. Pada desain majalah atau buku, kesatuan dapat dilakukan dengan cara-cara berikut;

- 1) Mengulang warna, bidang, garis, grid atau elemen yang sama pada setiap halaman
- 2) Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, *body copy*, dan *caption*.
- 3) Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema atau bentuk.
- 4) Menggunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan *style* (*bold*, *italic*, dan sebagainya).

4. Unsur-Unsur Proses Komunikasi dalam Promosi

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi oleh komunikator kepada audiens melalui sebuah media baik verbal maupun non verbal yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens. Pada aktifitas berkomunikasi terdapat elemen-elemen unsur yang harus dipenuhi, yakni:

a. Sumber (*Source*)

Merupakan pihak yang memiliki pemikiran berupa ide, perencanaan penjualan atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang lain. Pihak tersebut sering disebut juga sebagai komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau pengirim (*sender*).

b. Penerjemahan (*Encoding*)

Penerjemahan adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.

c. Pesan (*Message*)

Merupakan suatu ekspresi simbolis dari pemikiran komunikator. Pada proses komunikasi, pesan dapat berupa sebuah iklan, presentasi penjualan, rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat pembelian (*point of purchase*) dan sebagainya.

d. Saluran atau Media (*Channel/Media*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Seperti contoh,

perusahaan menggunakan media elektronik dan cetak sebagai saluran atau media untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

e. Penerima (*Receiver*)

Penerima atau sering disebut komunikan merupakan orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Pada ilmu komunikasi, penerima adalah pelanggan atau calon pelanggan suatu produk atau jasa dari perusahaan.

f. Interpretasi (*Decoding*)

Interpretasi adalah melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan.

g. Gangguan (*Noise*)

Gangguan (*noise*) adalah semua gangguan yang tidak diharapkan dalam proses komunikasi yang mengakibatkan terganggunya proses tersebut.

h. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik merupakan sebuah balasan yang berupa tindakan dari komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Dari *feedback* yang didapat memungkinkan komunikator untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas di benak penerima.

Terkadang pesan atau komunikasi yang disampaikan oleh komunikator tidak selalu dapat diterima oleh komunikan. Berdasarkan hal tersebut, sangat diperlukan menyusun inovasi dan kreativitas dalam strategi promosi agar unggul dalam persaingan. Promosi merupakan sebuah strategi yg digunakan oleh perusahaan maupun beberapa lapisan masyarakat untuk memperkenalkan produk, jasa maupun informasi baru yang mereka miliki untuk disampaikan kepada target audiens dengan melakukan berbagai cara agar audiens tertarik ataupun menerima pesan dengan baik. Menurut Tjiptono (2000: 219) yang mengatakan “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”.

Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atau target audiens atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Swasta dan Irawan (2008:353) ada beberapa tujuan dari perusahaan maupun instansi melakukan promosi, yakni:

a. Modifikasi tingkah-laku

Ada banyak alasan orang-orang melakukan komunikasi antara lain; memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat, mencari bantuan, mencari kesenangan, serta memberikan pertolongan atau instruksi. Sedangkan dari segi lain, promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat audiens. Sebagai contoh dalam promosi produk air

mineral memberi pesan kepada masyarakat bahwa lebih baik minum air mineral untuk kesehatan dan memberikan manfaat jangka panjang pada tubuh daripada mengonsumsi minuman bersoda maupun beralkohol. Melalui komunikasi tersebut komunikasi berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya ataupun mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberi Informasi

Promosi juga dapat ditujukan untuk memberi informasi kepada segmentasi pasar mengenai penawaran dari perusahaan atau instansi. Kegiatan promosi yang bersifat informatif umumnya cocok dilakukan pada tahap awal produk atau program yang akan diperkenalkan ke masyarakat. Metode tersebut sangat penting untuk meningkatkan permintaan primer, karena sebagian orang tidak akan membeli produk atau jasa sebelum mengetahui produk dan manfaatnya. Strategi promosi tersebut juga membantu dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.

c. Membujuk (*Persuasive*)

Promosi yang bersifat membujuk mengarah pada dorongan untuk pembelian yang sering. Pada umumnya animo masyarakat kurang terhadap strategi tersebut, akan tetapi pada kondisi saat ini justru promosi yang bersifat persuasif ini sering muncul. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih utama untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi

pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingatkan (*Reminding*)

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap pendewasaan di dalam siklus kehidupan produk ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Hal yang menjadi tantangan dalam menyusun strategi promosi yang kreatif adalah dalam menentukan program dan media apa yang paling efektif agar menghasilkan impact yang besar terhadap propaganda. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011:123) diperlukan beberapa tahap untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, yakni sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Target Audiens

Pada tahap ini menentukan siapa target dari kegiatan promosi, dimana target audiens bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus ataupun umum dan dapat dibedakan pula berdasarkan kalangan umur maupun golongan atau kelas ekonomi. Apabila instansi atau perusahaan telah melakukan penargetan atau memiliki segmentasi pasar, maka segmen itulah yang menjadi target audiens.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui spesifikasi dari target *audiens*, maka dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan atau instansi harus menentukan tujuan dari dilakukannya komunikasi, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang Pesan

Selanjutnya adalah menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus sesuai dengan metode AIDCA yakni; mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), rasa percaya (*Conviction*) dan menghasilkan tindakan (*Action*). Selain itu pesan yang efektif juga harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu *What*, *Who*, *When* dan *How*.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non personal.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan bauran promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain.

g. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target. Apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

h. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Berhubung jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi tersebut perlu dikoordinasikan. Apabila tidak dikoordinasikan dengan baik, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

5. Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual Dalam Periklanan

Desain komunikasi visual dalam konteks periklanan atau sering disebut *advertising*. Ranah objek garapnya bukan meliputi komunikasi marketing,

aktivitas branding ataupun penciptaan merek namun berupa perancangan iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Sebagai ilmu yang menggagas konsep komunikasi kreatif, perancangan dan perencanaan desain iklan senantiasa mengolah elemen-elemen desain sebagai bagian konsep kreatif periklanan. Elemen-elemen tersebut diantaranya adalah:

a. Ilustrasi

Ilustrasi sebagai bentuk visualisasi dalam mendeskripsikan pesan verbal dan naratif dikarenakan uraian tersebut dinilai kurang efisien dalam menyampaikan pesan kepada audiens karena menyita perhatian pembaca untuk memahami isi pesan. Selain itu ilustrasi dapat mempresentasikan secara detail maksud, gagasan, perasaan maupun konsep yang abstrak menjadi nyata secara tepat sehingga dapat dengan mudah dipahami.

Supriyono (2010:50) menyatakan bahwa secara umum dapat dikatakan bahwa desain komunikasi visual yang tidak disertai ilustrasi cenderung monoton, kurang informatif, kurang menyenangkan, dan tidak memiliki unsur *eye catcher*. Pengertian ilustrasi secara luas tidak terbatas pada gambar dan foto. Ilustrasi dapat berupa garis, bidang, dan bahkan susunan huruf bisa disebut ilustrasi. Ilustrasi yang berhasil menarik perhatian pembaca pada umumnya memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) Komunikatif, informatif, dan mudah dipahami.
- 2) Menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca.

- 3) Ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan.
- 4) Punya daya pikat (*eye-catcher*) yang kuat.
- 5) Jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk membuat ilustrasi seperti *hand drawing*, *wood engraving*, digital, dan fotografi. Sedangkan beberapa macam gaya Ilustrasi diantaranya:

1) Ilustrasi Realis

Gaya ilustrasi ini menggambarkan secara nyata bentuk obyek sesuai yg ditangkap oleh mata, atau dapat dikatakan bahwa obyek yang digambar sesuai dengan proporsi maupun anatomi objek yang sebenarnya tanpa tambahan atau interpretasi tertentu.



Gambar 2. Ilustrasi Realis

(Sumber: <https://www.instagram.com/paulabonet/>, diakses 8 Agustus 2017)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh karya ilustrasi dengan gaya realis karya ilustrator Paula Bonet. Gaya ilustrasi

Paula mengintegritaskan pada detail obyek yang di gambar seperti bentuk aslinya.

2) Ilustrasi Dekoratif

Bentuk visual yang digambarkan dengan mengubah bentuk sebenarnya namun tanpa meninggalkan ciri khasnya. Biasanya menggunakan permainan unsur garis, bidang, warna maupun komposisi dalam bentuk flat. Martín Azambuja merupakan salah satu ilustrator yang konsisten menggunakan gaya dekoratif, ada penekanan bentuk *geometris* yang menghiasi bentuk obyek yang disederhanakan yang menjadikan gaya tersebut sebagai *style* ilustrasinya.



Gambar 3. Ilustrasi Dekoratif

(Sumber: https://www.behance.net/maz_martin, diakses 8 Agustus 2017)

3) Ilustrasi Kartun

Bentuk obyek pada gaya ilustrasi ini digambarkan mengalami perubahan atau distorsi dan memiliki bentuk yang lucu atau ciri khas

tertentu. Ilustrasi kartun biasanya lebih menekankan pada suatu *moment* atau mempresentasikan cerita yang mengandung unsur hiburan atau humor. Biasanya ilustrasi kartun banyak menghiasi majalah anak, komik, serta buku bergambar. Berikut salah satu contoh ilustrasi kartun karya Faza Ibnu Ubaidillah (Faza Meonk):



Gambar 4. Ilustrasi Kartun
(Sumber <https://popcon.asia>, diakses 8 Agustus 2017)

4) Ilustrasi Doodle

Gaya menggambar dengan cara mencoret, terkadang karya yang dihasilkan tidak memiliki bentuk yang benar namun terlihat unik dan menarik. Asa Gilland adalah salah satu ilustrator yang menggunakan gaya *doodle* pada karyanya, berikut:



Gambar 5. Ilustrasi Doodle

(Sumber: <http://www.theydrawandtravel.com/artists/asa-gilland>, diakses 8 Agustus 2017)

5) Ilustrasi Ekspresionis

Gaya ilustrasi yang dihasilkan lebih menekankan kebebasan berekspresi oleh ilustratornya. Pada gaya ini ilustrator biasanya menghiraukan berbagai teknik penciptaan formal untuk mendapatkan ekspresi murni. Berikut karya ilustrator Diela Maharani yang konsisten menggunakan gaya ekspresionis pada ilustrasinya:



Gambar 6. Ilustrasi Ekspresionis

(Sumber: <https://www.instagram.com/dielamaharani>, diakses 8 Agustus 2017)

6) Ilustrasi Surealisme

Obyek yang digambarkan berupa imajinasi dari ilustrator, biasanya menitikberatkan pada misteri, khalayan, dan tidak nyata. Terkadang menggunakan pendekatan hiperbola, metafora, humanoid dan sebagainya. Berikut merupakan contoh ilustrasi gaya surealisme yang diinterpretasikan oleh Arzena Ersidyandhi:



Gambar 7. Ilustrasi Surealisme

(Sumber <https://www.instagram.com/arzenaers/>, diakses 8 Agustus 2017)

b. Logo

Logo dibuat bukan sekedar sebagai merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mampu merepresentasikan korporasi dan memberi kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus dapat mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar.

Logo yang berupa olahan huruf disebut *logotype* dan logo yang berwujud gambar disebut *logogram*. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim, ketiga jenis simbol tersebut disebut logo. Secara visual bentuk logo dapat didesain dengan berbagai pendekatan, antara lain dengan konfigurasi sebagai berikut:

- 1) *Logotype*; yakni nama perusahaan atau organisasi ditulis menggunakan tipografi yang khas, unik, dan konsisten.



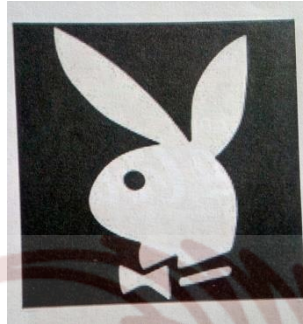
Gambar 8. Contoh konfigurasi *Logotype*
(Sumber: Supriyono, 2010:109)

- 2) *Initials*: mengembangkan atau mendeformasi huruf pertama dari nama perusahaan atau organisasi.



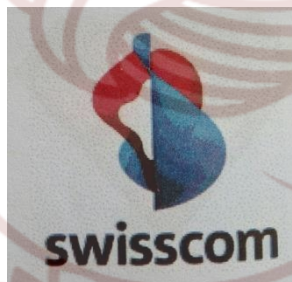
Gambar 9. Contoh konfigurasi *Initials*
(Sumber: Supriyono, 2010:109)

- 3) *Pictorial visual*; representasi objek untuk menggambarkan citra perusahaan, jasa, atau organisasi.



Gambar 10. Contoh konfigurasi *Pictorial visual*
(Sumber: Supriyono, 2010:110)

- 4) *Abstract visual*: Bentuk visual yang abstrak (*non-pictorial*), mencitrakan perusahaan, jasa, atau organisasi.



Gambar 11. Contoh konfigurasi *Abstract visual*
(Sumber: Supriyono, 2010:110)

- 5) *Combination*: penggabungan dari bentuk-bentuk huruf dan gambar.



Gambar 12. Contoh konfigurasi *Combination*:
(Sumber: Supriyono, 2010:111)

Menurut Jacob Cass dalam Supriyono (2010: 106) prinsip-prinsip desain logo adalah sebagai berikut :

- 1) Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*).
- 2) Jika dicetak hitam-putih (tanpa warna), logo tetap efektif dan menarik (*effective without colour*)
- 3) Logo harus simple dan mudah diingat (*memorable*)
- 4) Dalam ukuran kecil, logo masih bisa dibaca dan dapat dikenali (*scalable*).

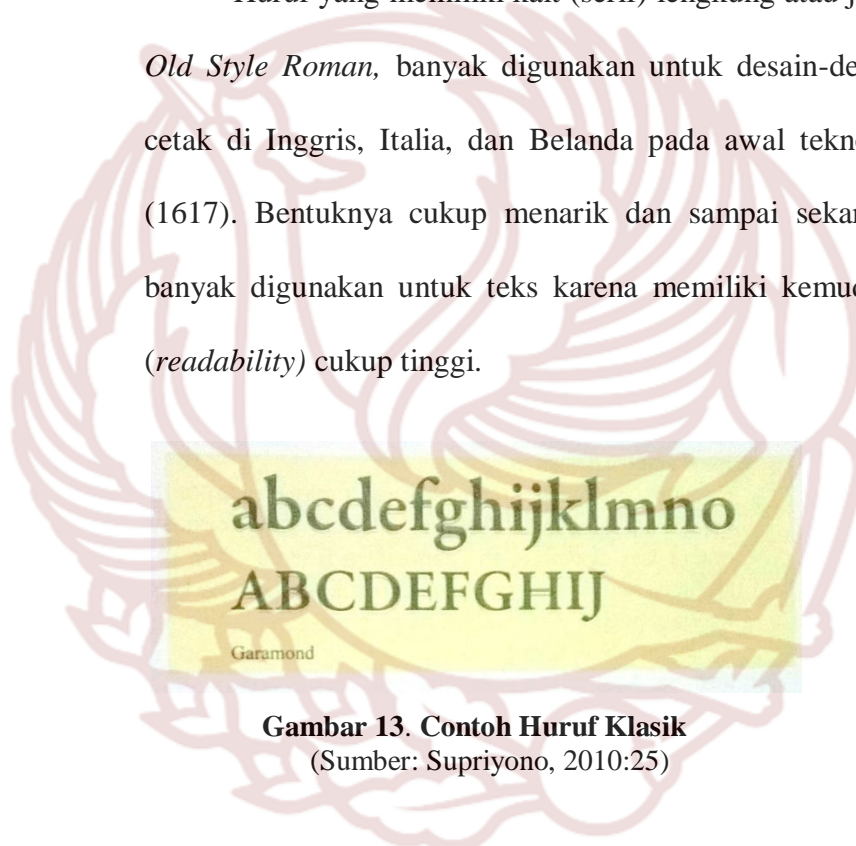
c. Tipografi

Pada saat penciptaan desain tentunya membutuhkan tipografi untuk pelengkap atau pendukung informasi yang akan disampaikan ke *audiens*. Tipografi sama dengan menata huruf yang merupakan unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya. Seperti yang dikutip dari Supriyono (2010: 19) kata tipografi berasal dari kata Yunani yaitu terdiri dari kata *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Pada perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan pada saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu.

Munculnya ratusan atau bahkan ribuan jenis *font*, menjadikannya sulit untuk diklasifikasikan. Maka terdapat cara untuk mengenali huruf melalui periode pembuatannya. Demikian golongan atau *style* dari huruf-huruf tersebut;

1) Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

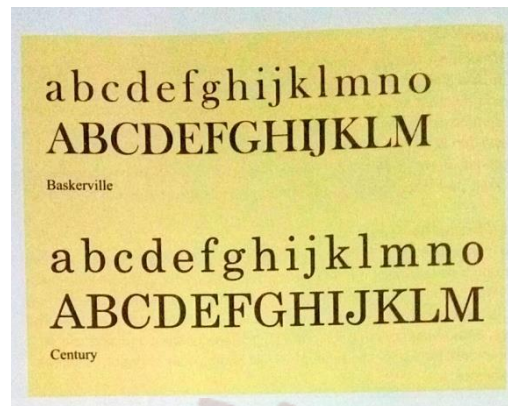
Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung atau juga disebut *Old Style Roman*, banyak digunakan untuk desain-desain media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617). Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih banyak digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca (*readability*) cukup tinggi.



Gambar 13. Contoh Huruf Klasik
(Sumber: Supriyono, 2010:25)

2) Huruf Transisi (*Transitional*)

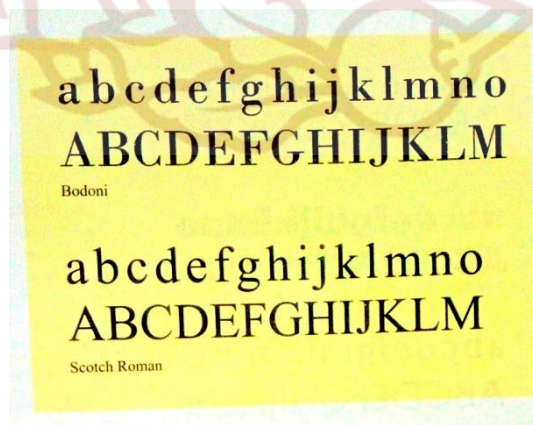
Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf (garis vertical tebal). *Font* yang termasuk jenis Transisi antara lain; *Baskerville* (oleh John Baskerville, Inggris, 1750) dan *Century*.



Gambar 14. Contoh Huruf Transisi
(Sumber: Supriyono, 2010:26)

3) Huruf Modern Roman

Huruf-huruf yang termasuk dalam *Modern Roman* antara lain *Bodoni* (oleh Giambattista Bodoni, Italia, 1767) dan *Scotch Roman*. Huruf ini jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontalnya dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil agak sulit dibaca dan bahkan tidak terbaca.



Gambar 15. Contoh Huruf Modern Roman
(Sumber: Supriyono, 2010:27)

4) Huruf *Sans Serif*

Jenis huruf *sans serif* sudah dipakai sejak awal tahun 1800. Disebut *sans serif* karena tidak memiliki serif / kait / kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf *sans serif* yang populer, antara lain; *Arial*, *Helvetica*, *Univers*, *Futura*, dan *Gill Sans*. Huruf *sans serif* kurang tepat jika digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek. Meskipun demikian huruf *sans serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simple.

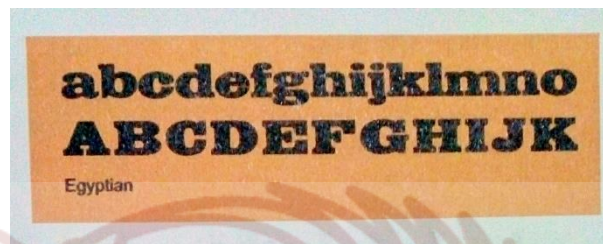


Gambar 16. Contoh Huruf Sans Serif
(Sumber: Supriyono, 2010:28)

5) Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalnya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku. Jenis huruf ini berkembang di Inggris

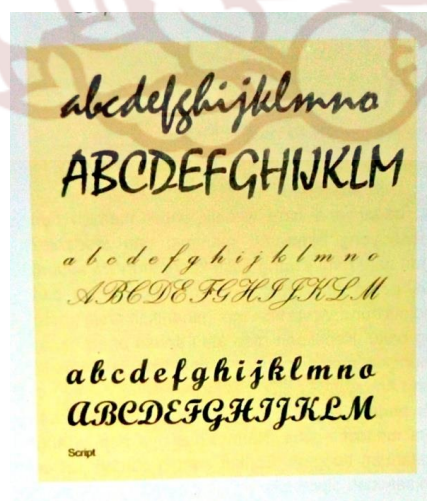
pada tahun 1895, ketika masyarakat terpesona pada kebudayaan Mesir (*Egyptian*). Oleh sebab itu, sebutan “*Egyptian*” melekat pada nama huruf ini.



Gambar 17. Contoh Huruf *Egyptian*
(Sumber: Supriyono, 2010:29)

6) Huruf Tulis (*Script*)

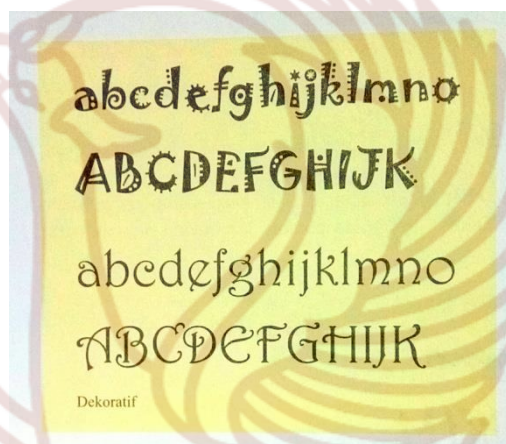
Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*), kontras tebal dan tipisnya sedikit saling berhubungan dan mengalir. Memberikan kesan keanggunan dan sentuhan pribadi. Namun, sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Apalagi menggunakan *all capital* maka sangat tidak nyaman untuk dibaca. Berikut beberapa contoh dari huruf *script*;



Gambar 18. Contoh Huruf *Script*
(Sumber: Supriyono, 2010:29)

7) Huruf Hiasan (*Decorative*)

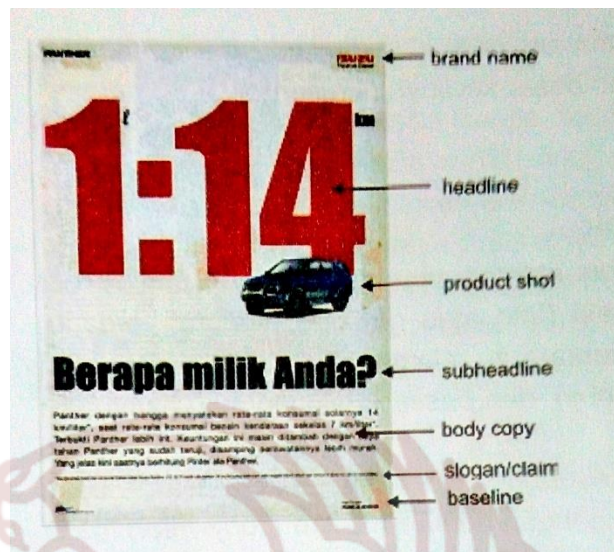
Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks, karena bentuk huruf sangat rumit dan sifatnya sangat terbatas dalam penggunaan. Sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek (*headline*) dan tidak cocok digunakan sebagai *body copy*.



Gambar 19. Contoh Huruf Dekoratif
(Sumber: Supriyono, 2010:30)

d. Teks (*copywriting*)

Sebagian besar iklan cetak memuat dua elemen, yakni visual (seni rupa) dan verbal (naskah). Maka terkait dengan hal tersebut, elemen yang disusun dalam komunikasi iklan tidak hanya ilustrasi atau foto, namun juga teks (*copywriting*) untuk menciptakan sebuah makna yang bertujuan menjelaskan objek dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dapat diterima dengan baik oleh pembaca. Berikut anatomi dan penjelasan dari beberapa unsur pembentuk media komunikasi visual;



Gambar 20. Anatomi Iklan pada Media Cetak
(Sumber: Supriyono, 2010:132)

- 1) **Headline** atau kepala tulisan, adalah pesan verbal yang paling ditonjolkan. *Headline* merupakan bagian teks yang diharapkan untuk dibaca pertama kali oleh target audiens. Posisinya bisa di mana saja, tidak selalu dibagian atas meskipun namanya *head* (kepala). Seringkali *headline* dituntut persuasif, provokatif dan membuat pembaca penasaran.
- 2) **Subheadline** atau subjudul, adalah kalimat penjelasan atau kelanjutan dari *headline*. Umumnya terletak di bawah *headline*. Jika teks pendek diletakkan di atas *headline* disebut *overline*. Tidak semua iklan memiliki *subheadline* dan *overline*, tergantung konsep tim kreatif. Baik *headline* maupun *subheadline* harus singkat, padat, dan dapat mencerminkan isi.

3) **Bodycopy** atau **bodytext**, adalah teks yang menguraikan informasi produk lebih detail, diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang-pendeknya *bodycopy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan.

4) **Tagline** atau slogan merupakan kalimat pendek yang menyerukan spirit, kualitas, dan keunggulan produk secara konsisten dan berulang-ulang sehingga dihafal masyarakat.

5) **Baseline** merupakan bagian penutup dari iklan. umumnya berupa nama dan logo perusahaan beserta alamat pengiklan.

6) **Product Shot**, adalah foto produk atau *brand* yang ditawarkan, dapat berupa *main visual* (gambar utama) atau hanya dibuat kecil dan diletakkan di bagian *baseline*. (Supriyono, 2010:131)

e. **Tata Letak (*layout*)**

Layout adalah proses menyusun elemen-elemen desain pada perancangan konsep kreatif iklan mulai dari logo, tipografi atau teks, ilustrasi, dan warna yang ada tersebut saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Maka komponen-komponen komunikasi juga harus diperhatikan agar komunikasi dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan. Adapun beberapa komponen dasar yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah *layout*, sebagai berikut:

- 1) Hukum Kesatuan (*The Law of Unity*), yaitu semua elemen iklan yang berupa *headline*, *bodyline*, teks, logo, dan lain-lain harus dirancang sedemikian rupa agar menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang nyaman dilihat.
- 2) Hukum Keragaman (*The Law of Variety*), yaitu sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misal ketebalan dan ukuran huruf yang digunakan, untuk menghindari kesan monoton.
- 3) Hukum Keseimbangan (*The Law of Balance*), yaitu suatu bentuk iklan harus menampilkan keseimbangan agar mencapai kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan dan *eye catching*.
- 4) Hukum Irama (*The Law of Rhythm*), yaitu meski iklan cetak bersifat statis, namun masih memungkinkan untuk menimbulkan kesan gerak sehingga mata pembaca dapat dibawa dan diarahkan keseluruh bagian iklan.
- 5) Hukum Harmoni (*The Law of Harmony*), yaitu dalam menciptakan sebuah iklan harus harmonis, serta membantu menciptakan kesatuan sehingga tidak monoton.
- 6) Hukum Proporsi (*The Law of Proportion*), khususnya berkenaan dengan jenis huruf yang digunakan untuk lebarnya naskah atau copy iklan, semakin lebar suatu naskah iklan makin besar pula jenis huruf yang digunakan demikian juga sebaliknya.

- 7) Hukum Skala (*The Law of Scale*), khususnya berkenaan dengan jarak penglihatan agar tampilan iklan memberikan kesan yang jelas dan kontras.
- 8) Hukum Penekanan (*The Law of Emphasis*), yaitu penekanan terhadap suatu hal yang dianggap penting dan harus ditonjolkan. (Frank Jefkins dalam Sanggi, 2010:17)

f. Media

Proses perancangan sebuah promosi atau beriklan membutuhkan perencanaan media sebagai jembatan menyampaikan pesan. Tujuan dari perencanaan media itu sendiri adalah untuk menentukan media apa yang tepat untuk menyampaikan pesan agar tepat sasaran. Menurut Gagne (dalam Sadiman, Haryono dan Rahardjito, 2008: 6) menyatakan bahwa media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi. Secara umum praktisi periklanan membagi media iklan ke dalam 2 bagian yaitu:

1) Media lini atas (*above the line media*)

Iklan merupakan sarana komunikasi untuk mencapai tujuan dari pengirim pesan, maka dalam perancangan iklan diperlukan strategi kreatif salah satunya melalui media penyampaian pesan. Menurut Rangkuti (2009:260) media lini atas (*above the line*)

adalah kelompok media promosi yang memerlukan media luar ruang dengan melalui sarana media komunikasi massa, terdiri atas media cetak (iklan surat kabar, iklan majalah, poster dan sebagainya), media elektronik baik media audio maupun audio visual (radio, televisi, film, video, dan sebagainya), serta media luar ruang atau *outdoor media* (*billboard*, spanduk, *neon sign*, *painted bulletin* dan sebagainya). Pada umumnya biro iklan bersangkutan mendapat komisi karena pemasangan iklan tersebut.

2) Media lini bawah (*below the line media*)

Merupakan kelompok media promosi yang tidak memerlukan media luar ruang, artinya tidak melibatkan pemasangan iklan pada media komunikasi massa atau tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Terdiri atas seluruh media lain selain media diatas, seperti pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci dan tanda mata. (Rangkuti, 2009:260).

Media lini bawah sering dijadikan pilihan kegiatan berpromosi yang memerlukan gerak cepat dengan anggaran terbatas, terutama dalam menaikkan angka penjualan (*direct selling*) secara dramatik. Kelebihan dari media lini bawah adalah efektifitas waktu dan kecepatan penyampaian informasi kepada kalayak sasaran, penguatan citra yang relatif tanggap di benak konsumen, nilai finansial yang dikeluarkan lebih ekonomis, timbal

balik dan reaksi khalayak sasaran terhadap kegiatan berpromosi melalui media lini bawah cukup menjanjikan. Tenggang waktu pemanfaatan media lini bawah sangat fleksibel, terdiri dari media seperti *direct mail*, *exhibition* (pameran), kalender, agenda, *gift* atau tanda mata (gantungan kunci dan lain- lain), serta *point of sale display*.

6. Transit Advertising Sebagai Media Kreatif dalam Kegiatan Promosi

Transit Advertising atau biasa disebut dengan *billboard* bergerak merupakan salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media luar ruangan yang memanfaatkan transportasi sebagai media promosi atau daya tarik bagi audiens, upaya tersebut sudah dilakukan sejak lama. Menurut Moriarty (2011: 303) *transit ad* adalah bentuk iklan perkotaan di kendaraan seperti di bis atau taksi yang melalui rute-rute komunitas. *Adverting* transit juga mencakup poster yang dapat dilihat di halte bis dan stasiun kereta api, bandara, dan stasiun *subway*. Kebanyakan dari poster ini harus didesain dengan tujuan menimbulkan kesan. Melalui proses komunikasi yang berkesan, dapat memberikan hasil penyerapan informasi yang efektif dan bertahan lama. (Guizar dan Asmoro NP, 2019:75). Keuntungan menggunakan media promosi ini adalah frekuensi orang yang melihat pesan dinilai tinggi, dikarenakan media *transit ad* dapat bergerak dan berpeluang untuk dilihat oleh banyak audiens. Melalui media promosi ini pula target market dari iklan dapat disesuaikan secara geografis, karena kita dapat mengetahui secara tepat siapa saja orang yang tinggal di tempat tersebut.

Ada dua tipe advertising transit: interior dan eksterior. Iklan transit interior dilihat oleh orang yang sedang berada di bis, mobil, dan taksi. Iklan transit eksterior ditempatkan di sisi kanan-kiri, depan belakang, atau atas dari kendaraan, sehingga pejalan kaki yang sedang berada didekat kendaraan itu dapat melihat. Advertising transit adalah iklan pengingat: ia adalah medium yang memungkinkan pengiklan menempatkan namanya di depan audiens lokal yang naik kendaraan dengan rute regular di masa-masa yang sibuk, seperti di jam berangkat dan pulang kantor. Moriarty (2011: 303)

Strategi iklan dengan menggunakan media *transit ad* ini biasanya digunakan pada tahap pengenalan produk baru atau sebagai *reminding* produk lama untuk menumbuhkan kesadaran akan adanya produk tersebut kepada audiens, dengan mengemas transportasi umum seperti bus, truk, taxi kereta dengan *visual identity* dari produk.

G. Metode Penciptaan

Pendekatan sosial sangat perlu dilakukan dalam melaksanakan perancangan kampanye promosi atraksi wisata budaya Jepara sebagai obyek penciptaan tugas akhir kekarayaan. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam tentang objek penelitian. (Heriwati, dkk. 2019:1553). Pada proses penelitian ini menggunakan beberapa jenis metode pengumpulan data, antara lain dengan cara pengumpulan data primer meliputi observasi langsung ke kantor pemerintahan kota Jepara serta mencari informasi ke instansi terkait seperti Dinas Pariwisata dan Budaya Jepara, Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, museum Kartini serta kantor *Tourist Information Center* Jepara dalam mencari data mengenai sejarah, pelaksanaan dan strategi promosi event

tradisi kebudayaan masyarakat kota Jepara. Selain dengan pengumpulan data primer, pendekatan juga dilakukan dengan pengumpulan data sekunder, yaitu dengan cara analisa dokumen rekaman dan studi pustaka. Berikut penjelasan mengenai proses dan metode yang digunakan dalam penciptaan perancangan, antara lain:

1. Tahap Pra Lapangan

Menyusun proposal tugas akhir, ini digunakan untuk mengevaluasi apakah ide perancangan yang akan diangkat layak atau tidak jika di jadikan sebagai tugas akhir. Selain itu proposal ini juga digunakan untuk meminta izin kepada lembaga yang terkait mengenai sumber data yang diperlukan.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap pengumpulan sumber data yang dibutuhkan untuk mendukung perancangan ini menggunakan beberapa jenis metode pengumpulan data, antara lain:

a. Metode Pengumpulan Data Primer

1) Metode Observasi

Proses pencarian informasi mengenai tradisi budaya Jepara yang akan dijadikan obyek perancangan tugas akhir ini, dengan melakukan observasi di lingkungan masyarakat Jepara antara lain: Dinas Pariwisata dan Budaya Jepara, kantor Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, museum Kartini serta kantor *Tourist*

Information Center Jepara. Observasi merupakan cara untuk memperoleh data - data atau informasi yang dengan cara melihat dan mengamati secara langsung objek yang ada kemudian hasil pengamatan tersebut didokumentasikan sebagai laporan dan data referensi.

2) Metode Wawancara

Metode lainnya yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan melalui wawancara, dalam hal ini informasi yang didapatkan dengan cara bertanya langsung kepada Diana Cholidah, S.Sos. MM selaku Seksi Promosi Pariwisata, Dinas Pariwisata dan Budaya Kab. Jepara, staff *Tourist Information Center Jepara*, Museum Kartini, Badan Pusat Statistik Jepara serta beberapa masyarakat kota Jepara mengenai data-data yang diperlukan.

b. Metode Pengumpulan Data Sekunder

1) Metode Kepustakaan

Peneliti juga menggunakan metode kepustakaan untuk menghimpun informasi yang relevan melalui buku, jurnal, catatan ataupun literatur yang berhubungan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti.

2) Metode Dokumentasi

Dokumentasi sangat diperlukan dalam menunjang keakuratan penelitian atau perancangan karya, dengan cara mencari

hal-hal berupa transkrip, surat kabar, video, foto maupun catatan yang mendukung penciptaan ataupun penelitian.

3. Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan menganalisis data yang terkumpul mengenai obyek garap. Tahap awal yang dilakukan dalam proses penelitian adalah menentukan objek garap yang akan dijadikan perancangan, yakni atraksi wisata budaya kota Jepara. Setelah menentukan objek penelitian dapat melakukan tahap persiapan, seperti melakukan perijinan penelitian kepada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Jepara dengan menyertakan surat pengantar dari kampus ISI Surakarta dan proposal Tugas Akhir.

Setelah perinjinan diperoleh, selanjutnya melakukan observasi langsung ke kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara, Tourist Information Center Jepara, Badan Pusat Statistik Jepara dan Museum Kartini. Kemudian menentukan identifikasi masalah yang akan diteliti lebih lanjut serta mengumpulkan teori-teori pendukung untuk penelitian dengan melakukan studi pustaka.

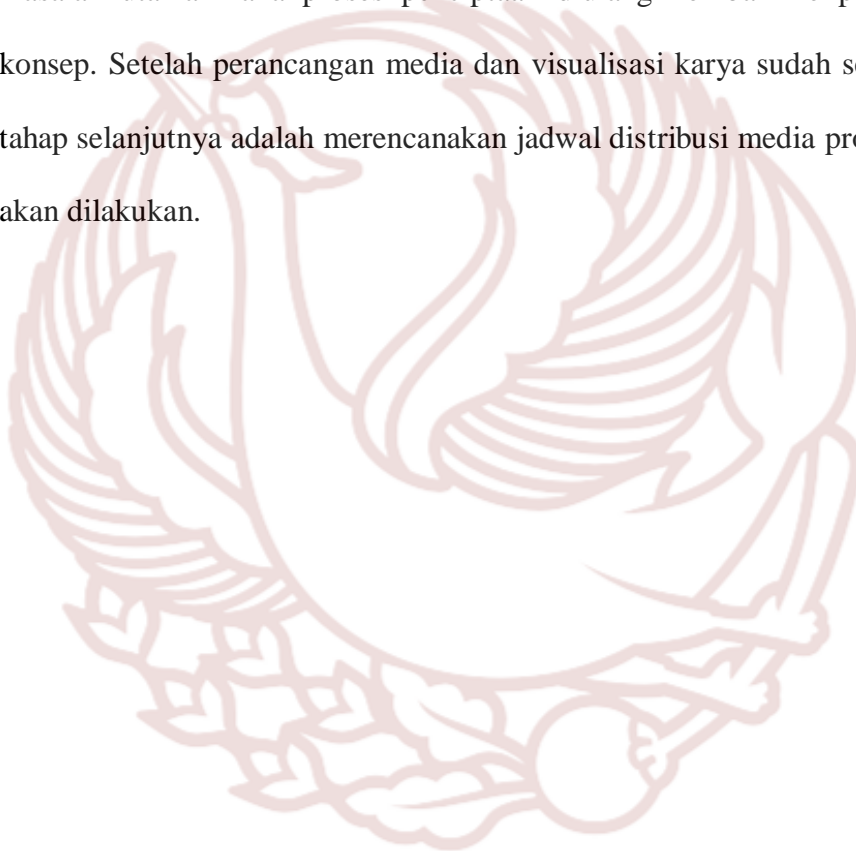
Tahap selanjutnya setelah masalah teridentifikasi, yakni pengumpulan data dan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan dua metode yakni pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan langsung mengenai bagaimana kondisi kebudayaan Jepara saat ini, seberapa besar masyarakatnya mengapresiasi tradisi budaya yang dimiliki, dan apa saja yang telah dilakukan

pemerintah dalam mempromosikan konten lokal Jepara sebagai upaya pelestarian budaya. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dengan mempelajari dan menganalisis data maupun dokumen yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara, Tourist Information Center Jepara, Badan Pusat Statistik Jepara, Museum Kartini serta melalui buku atau literatur pendukung.

Pada tahap menganalisis data-data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan prinsip dari analisis kualitatif, yakni menganalisis data-data yang telah dikumpulkan menjadi data yang terstruktur, dan sistematis. Model analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis 5W+1H (*What, Who, When, Where, Why* dan *How*). Melalui metode ini mengungkap apa, siapa, kapan, dimana, mengapa dan bagaimana mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan perancangan promosi atraksi wisata budaya kota Jepara.

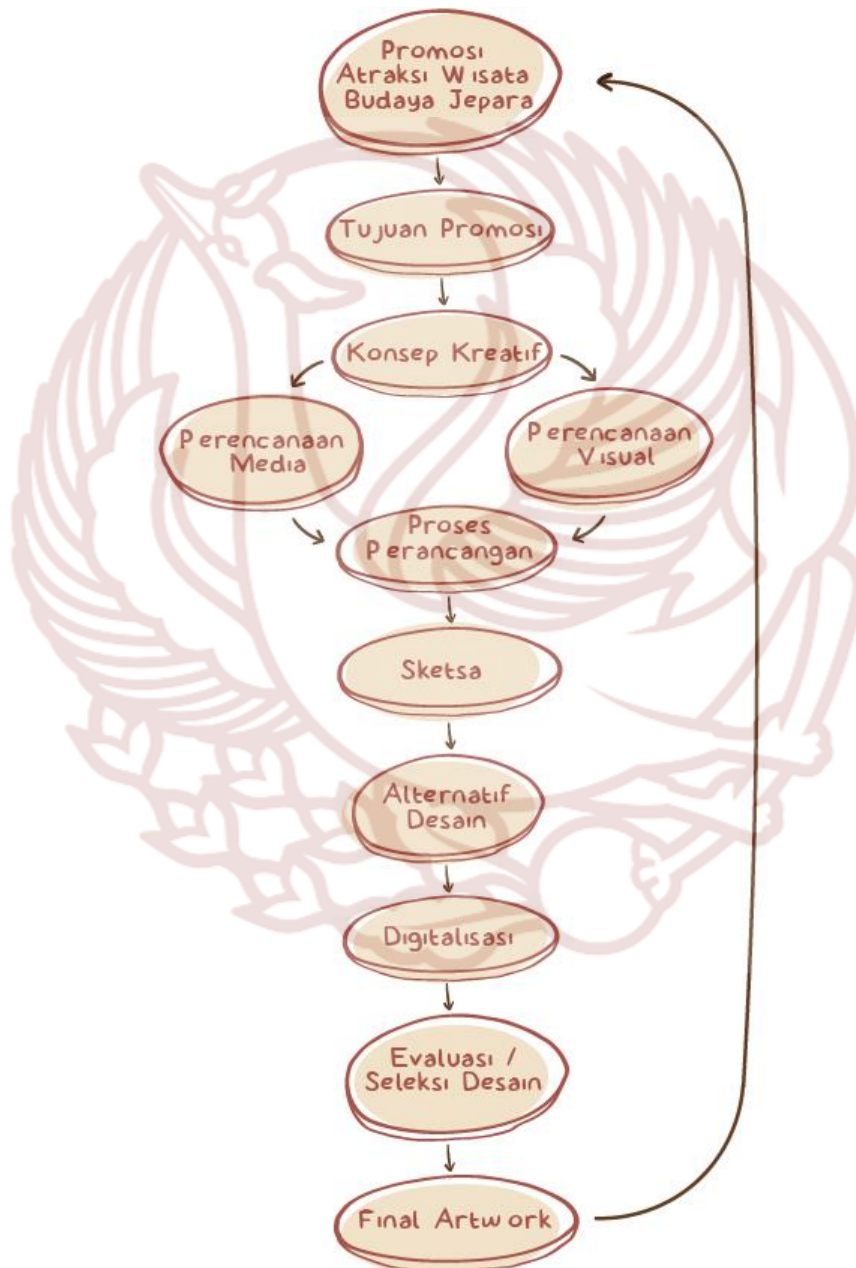
Tahapan penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu: tahapan masalah pemecahan, tahap perencanaan, tahap desain, tahap uji coba, dan tahap akhir penyebaran. (Prilosadoso, dkk. 2020:3). Setelah melakukan analisis dari semua data-data yang telah diperoleh, dilakukan *brainstorming* konsep perancangan, mulai dari perencanaan media dan perencanaan kreatif. Selepas itu masuk pada tahap proses berfikir mengenai perancangan *thumbnails* atau sketsa kasar dan alternatif desain, serta penyempurnaan dengan proses digitalisasi. Proses desain promosi atraksi budaya Jepara diperlukan oleh masyarakat luas. Masyarakat awam yang tidak mengetahui

ilmu tentang desain maka dalam benak mereka pasti bertanya-tanya tentang gaya desain (Astuti dan Ana Rosmiati, 2019 : 62). Sebelum menentukan desain terpilih, dalam proses perancangan melalui studi bentuk, studi warna, studi tipografi, studi komposisi dan dilakukan evaluasi. Apabila dalam proses evaluasi, *final artwork* yang dihasilkan dinilai tidak memberikan solusi pada masalah utama maka proses penciptaan diulang kembali ke perancangan konsep. Setelah perancangan media dan visualisasi karya sudah sesuai maka tahap selanjutnya adalah merencanakan jadwal distribusi media promosi yang akan dilakukan.



4. Skematika Perancangan

Berdasarkan seluruh rangkaian proses analisis data hingga tahap visualisasi karya, dapat ditarik kesimpulan dan disederhanakan melalui bagan berikut.



Gambar 21. Skematika Perancangan
(Sumber: Nor Azizah, 2018)

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas Akhir Karya ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN. Berisi mengenai latar belakang masalah atau alasan pemilihan objek penelitian. Selanjutnya terdapat pembahasan mengenai gagasan penciptaan, tujuan penciptaan, manfaat penciptaan. Pada sub bab tinjauan sumber penciptaan dan landasan penciptaan berisi mengenai referensi atau acuan dari beberapa sumber dan beberapa materi dasar yang digunakan dalam penciptaan karya. Sedangkan pada sub bab metode penelitian berisi alur kerja dalam penelitian dan perancangan karya.

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA. Pada bab kedua memaparkan secara rinci tentang identifikasi data mengenai obyek perancangan dari mulai dari identifikasi kota Jepara, karakteristik masyarakat, tradisi budaya yang dimiliki serta pembahasan mengenai *transit advertising* sebagai media promosi yang efektif. Pada akhir bab, berisikan pemaparan mengenai analisis data dengan menggunakan metode 5W+1H.

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP PEMIKIRAN DESAIN. Bab ini berisi mengenai konsep perancangan promosi untuk mengenalkan konten lokal Jepara menggunakan media transportasi. Berawal dari strategi perancangan, strategi komunikasi, dan konsep kreatif yakni mendiskripsikan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan keefektifan media dalam menyampaikan pesan. Pada sub bab konsep desain menjelaskan mengenai unsur-unsur yang digunakan sebagai konsep visual. Selanjutnya pada tahapan visualisasi

menjelaskan secara detail proses desain. Serta pembahasan yang terakhir pada bab tiga yakni strategi media yang berisi tentang perencanaan jadwal distribusi media promosi.

BAB IV IMPLEMENTASI KARYA. Berisi visualisasi karya yang berupa implementasi desain terpilih pada media utama dan pendukung yang pada akhirnya menjadi *final artwork*. Pada bab empat ini juga menjabarkan mengenai teknik, software dan *output device* yang digunakan dalam mengerjakan desain, jenis font yang dipakai, ukuran dan bahan yang digunakan pada media.

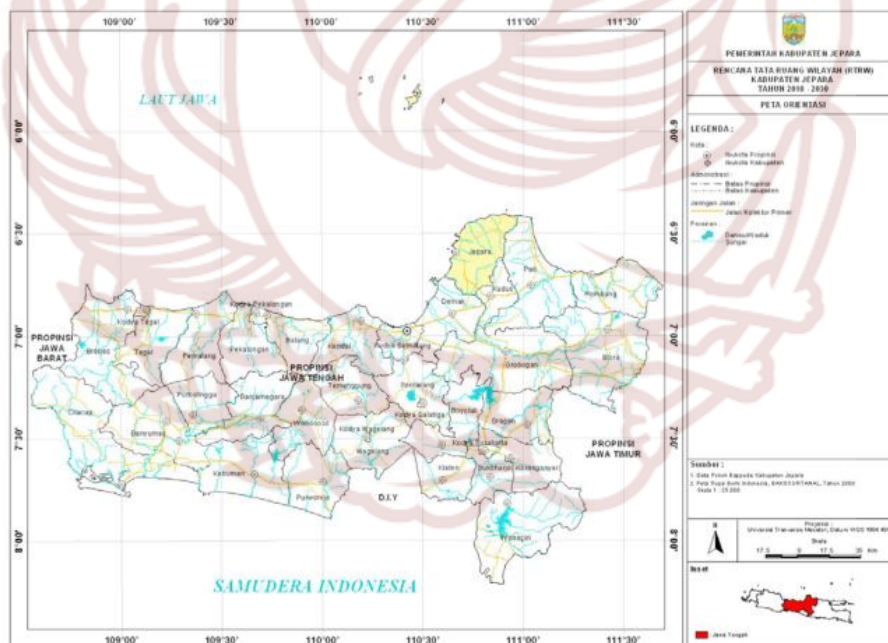
BAB V PENUTUP. Pada bab lima berisi penutup yang mencakup dari semua inti penulisan laporan Tugas Akhir yang berupa semua data yang didapatkan, proses penciptaan, dan saran bagi lembaga pemerintah kota Jepara maupun lembaga lainnya yang sebagai penggagas kelestarian budaya dan juga tentang keterbatasan penelitian. Serta pada daftar acuan berisikan daftar sumber yang digunakan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir, berupa bahan pustaka, narasumber, daftar diskografi (dokumen audio, visual, dan audiovisual) yang dikutip dan digunakan dalam penulisan proposal TA Karya.

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

A. Potensi Lokal Konten yang Dimiliki Kota Jepara

Jepara merupakan kota yang memiliki luas 1.004,132 km² dan terletak di Pantura Timur Jawa dengan panjang garis pantai 72 km, terdiri atas 14 kecamatan yang dibagi lagi atas sejumlah 183 desa dan 11 kelurahan. Kota ini berbatasan dengan Laut Jawa di barat dan utara, kabupaten Pati dan kabupaten Kudus di timur, serta kabupaten Demak di selatan. Wilayah kabupaten Jepara juga meliputi kepulauan Karimunjawa yang berada di Laut Jawa.



Gambar 22.. Letak Kab. Jepara dalam Konstalasi Jawa Tengah
(Sumber: Buku Putih Sanitasi Kota Jepara, Bappeda Kab. Jepara 2010: II-2)

Berdasarkan sejarah yang dilalui dan potensi daerah yang dimiliki serta perkembangan kinerja pembangunan, Kota Jepara memiliki beberapa julukan, diantaranya:

1. Kota Ukir

Sebutan Jepara Kota Ukir didapatkan karena kemahiran pengrajin Jepara dalam mengukir disertai oleh adanya legenda yang beredar. Pengembangan seni ukir dan dikenalnya ukiran Jepara oleh masyarakat luas adalah peranan Raden Ajeng Kartini, dimana beliau adalah putri dari Bupati Jepara (R.M. Adipati Ario Sosroningrat) pada masanya. Bermula dari rasa keprihatinan R.A. Kartini dalam melihat perekonomian masyarakat Jepara kala itu. Beliau pun memanggil beberapa pengrajin ukir untuk bersama-sama membuat ukiran, dan kemudian barang-barang hasil ukiran di jual ke kota-kota besar. Sehingga pada akhirnya diketahui bahwa masyarakat Jepara pandai mengukir.

2. Bumi Kartini

R.A Kartini merupakan salah satu pahlawan nasional yang dikenal sebagai pelopor kebangkitan pribumi yang dengan gigih memperjuangkan emansipasi wanita. Beliau lahir pada tanggal 21 April 1879 di Kota Jepara, oleh sebab itu Kota Jepara dijuluki Bumi Kartini untuk mengenang jasa-jasa R.A Kartini pada bangsa Indonesia.

3. Kota Energi

Slogan R.A Kartini *Habis Gelap Terbitlah Terang* hal tersebut terealisasi oleh pemerintah kabupaten Jepara dengan adanya 4 PLTU di Jepara, yang menjadi pemasok listrik Jawa, Bali, Madura. Oleh karena itu Bibit Waluyo (Gubernur Jawa Tengah pada masanya) secara resmi memberi julukan Kota Energi kepada Kabupaten Jepara. (Abimanyu, 2013)

Proses kota Jepara dalam menghadapi perkembangan dan perubahan lingkungan tersebut berdasarkan motto kota Jepara yaitu *“Trus Karya Tataning Bumi”* yang berarti terus bekerja keras membangun daerah. Diharapkan motto kota Jepara tersebut sebagai pemicu bagi seluruh komponen masyarakat untuk terus bekerja keras membangun daerah dalam rangka untuk mencapai visi yang dicita-citakan (Bappeda Jepara, 2010: II-15).

1. Karakteristik Masyarakat Jepara

Suatu wilayah memiliki karakteristik masing-masing, demikian pula dengan kabupaten Jepara. Jepara termasuk wilayah pesisir, sehingga karakteristik budaya maupun masyarakatnya cenderung pada karakter masyarakat pesisir pada umumnya. Menurut Horton et al (1991) dalam buku Pengantar Sosiologi Masyarakat Pesisir (Arif Satria, 2015:8) masyarakat pesisir merupakan sekelompok manusia yang secara relatif mandiri, cukup lama hidup bersama, mendiami suatu wilayah pesisir, memiliki kebudayaan yang sama, yang identik

dengan alam pesisir, dan melakukan kegiatannya di dalam kelompok tersebut. Sistem mata pencaharian yang biasa ditemui dan menjadi ciri khas dari masyarakat pesisir adalah nelayan.

Berbeda dengan masyarakat pesisir lainnya, masyarakat di kota Jepara selain berprofesi sebagai nelayan juga banyak yang menjadi pengusaha, pedagang, PNS, jasa angkutan, sebagai buruh industri, buruh bangunan, petani, dan lain-lain. Selain mata pencaharian tersebut, terdapat salah satu profesi yang menjadi identitas masyarakat Jepara yaitu pengrajin ukir. Hal ini dibuktikan adanya peninggalan seni ukir pada bagian-bagian Masjid yang berada di desa Mantingan, yang merupakan tempat pemakaman penguasa Jepara pada masanya yaitu Ratu Kalinyamat dan suaminya Pangeran Hadirin.

2. Atraksi Wisata Budaya Jepara

Budaya merupakan unsur kesenian dari nenek moyang yang terdahulu yang menjadi bagian hidup atau tradisi dari masyarakat dalam suatu suku bangsa tertentu. Namun kebudayaan bisa musnah karena ketidakmauan masyarakat untuk mengikuti tradisi tersebut. Pada hakekatnya perubahan tersebut mengalami sebuah proses akulturasi budaya yang mana adanya pengaruh modernisasi. Jepara merupakan Kota yang memiliki beragam warisan budaya dan tradisi, namun eksistensi tradisi itu sendiri kurang di masyarakatnya. Berikut beberapa seni tradisi yang terdapat di Jepara dan diselenggarakan disetiap tahunnya:

a. Perang Obor

Atraksi budaya Perang Obor merupakan salah satu upacara tradisional yang dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Jepara, khususnya desa Tegalsambi kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara yang tiada duanya di Jawa Tengah ini dan mungkin di seluruh Indonesia. Obor pada upacara tradisional ini terbuat dari gulungan pelepah kelapa yang kering dan bagian dalamnya diisi dengan daun pisang kering. Obor yang telah tersedia dinyalakan bersama untuk dimainkan atau digunakan sebagai alat untuk saling menyerang sehingga sering terjadi benturan - benturan obor yang dapat mengakibatkan pijaran api yang besar. Bermula dari cara melakukan prosesinya, akhirnya masyarakat setempat menyebutnya dengan istilah “Perang Obor”. Perang Obor diadakan atas dasar kepercayaan masyarakat desa Tegalsambi terhadap peristiwa atau kejadian pada masa lampau yang terjadi di desa tersebut.



Gambar 23. Prosesi Perang Obor

(Sumber: Dokumentasi Tourist Information Center Jepara, 2016)

Menurut cerita legenda yang beredar pada abad XVI Masehi di desa Tegalsambi ada seorang petani yang sangat kaya raya dengan sebutan Mbah Kyai Babadan. Petani tersebut mempunyai seorang pekerja bernama Ki Gemblong yang bertugas menggembalakan kerbau dan sapi miliknya yang berjumlah banyak. Tatkala mengerjakan tugasnya Ki Gomblong ini sangat patuh terhadap perintah majikannya serta rajin dalam memberi makan dan memandikan binatang - binatang tersebut di setiap pagi dan sorenya. Atas kerja keras yang telah dilakukan pekerjajanya tersebut, Kyai Babadan pun merasa senang dan memuji kinerja Ki Gemblong atas ketekunannya dalam bekerja sehingga semua binatang peliharaannya tersebut tampak gemuk - gemuk dan sehat.

Ketika suatu hari Ki Gemblong menggembala di tepi sungai sembari menyaksikan banyak ikan dan udang yang ada di sungai. Tanpa menyia-nyiakan waktu Ki Gemblong langsung menangkap ikan dan udang tersebut, hasil tangkapannya lalu di bakar dan dimakan dikandang. Setelah kejadian tersebut hampir setiap hari Ki Gemblong selalu menangkap ikan dan udang, sehingga ia lupa mengenai tugas atau kewajibannya sebagai penggembala. Lambat laun kerbau dan sapi Kyai Babadan menjadi kurus-kurus dan akhirnya jatuh sakit bahkan mulai ada yang mati. Keadaan ini menyebabkan Kyai Babadan menjadi sangat bingung, tanpa lelah mencari obat atau cara demi kesembuhan binatang - binatang peliharaannya namun tetap tidak sembuh juga. Akhirnya Kyai Babadan mengetahui penyebab binatang peliharaannya menjadi kurus -

kurus dan akhirnya jatuh sakit. Tidak lain dikarenakan Ki Gemblong tidak lagi mengurus binatang - binatang tersebut namun lebih asyik menangkap ikan dan udang untuk dibakar dan dimakannya.

Melihat hal semacam itu Kyai Babadan marah besar, disaat ditemuinya Ki Gemblong sedang asyik membakar ikan hasil tangkapannya. Kyai Babadan langsung menghajar Ki Gemblong dengan menggunakan obor dari pelepah kelapa. Menyadari dirinya diserang Ki Gemblong tidak tinggal diam, dengan tanggap mengambil sebuah obor yang sama untuk menghadapi Kyai Babadan sehingga terjadilah “Perang Obor” yang bara apinya berserakan kemana-mana dan sempat membakar tumpukan jerami yang terdapat disebelah kandang. Kobaran api tersebut mengakibatkan sapi dan kerbau yang berada di kandang lari tungganglanggang dan tanpa diduga binatang yang tadinya sakit akhirnya menjadi sembuh bahkan binatang tersebut mampu berdiri dengan tegak sambil memakan rumput di ladang. (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara, 2013: 31)

Kejadian yang tidak diduga tersebut akhirnya diterima oleh masyarakat desa Tegalsambi sebagai suatu hal yang penuh mukjizat, bahwa dengan adanya perang obor segala jenis penyakit sembuh. Jika dipahami lebih jauh, Perang Obor memiliki makna seperti pengingat bahwa manusia tidak boleh menyepelekan amanah yang telah dititipkan. Nama Ki Gemblong sendiri mungkin merupakan nama samaran yang

berasal dari kata *gemblung* dalam bahasa Jawa yang bermakna bodoh atau tolol. Ketika diuji dengan kenikmatan yang digambarkan sebagai ikan dan udang, Ki Gemblong lupa diri dan melalaikan tugasnya. Sebagaimana manusia seharusnya menjaga atau bertanggung jawab atas amanah yang dititipkan.

Pada saat ini upacara tradisional Perang Obor dipergunakan untuk sarana Sedekah Bumi sebagai ungkapan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, hidayah serta taufik-Nya kepada warga Desa Tegal Sambu, dan event ini diadakan setiap tahun sekali pada Senin Pahing, Bulan Dzulhijah atau 13 April.

b. Pesta Baratan

Pesta Baratan merupakan salah satu tradisi karnaval masyarakat Jepara yang erat kaitannya dengan Ratu Kalinyamat, dimana Ratu Kalinyamat merupakan penguasa Jepara pada tahun 1549-1579. Kata “baratan” berasal dari sebuah kata Bahasa Arab, yaitu “*baraah*” yang berarti keselamatan atau “barakah” yang berarti keberkahan. Tradisi Pesta Baratan dilaksanakan setiap tanggal 15 Sya’ban (kalender Qomariyah) atau 15 Ruwah (kalender Jawa) yang bertepatan dengan malam nishfu syakban. Terdapat beberapa versi cerita yang mendasari tradisi Baratan tersebut, yakni;

Cerita versi pertama, Sultan Hadirin (Sayyid Abdurrahman Ar-Rumi, penguasa Jepara pada masa itu) terluka saat berperang melawan

Aryo Penangsang untuk memperebutkan kekuasaan. Kemudian sang isteri Nyai Ratu Kalinyamat (Retno Kencono) membawa pulang ke Jepara dengan dikawal prajurit dan dayang-dayang. Banyak desa di sepanjang jalan yang dilewati rombongan diberi nama peristiwa menjelang wafatnya Sultan Hadirin. Salah satunya adalah saat rombongan melewati suatu desa, mendadak tercium bau harum semerbak (gondo) dari jasad Sultan, maka desa tersebut sekarang dikenal dengan nama Purwogondo.

Cerita versi kedua, setelah berperang melawan aryo Penangsang, Sultan Hadirin tewas dan jenazahnya dibawa pulang oleh isterinya (Ratu Kalinyamat) pulang ke Jepara. Peristiwa itu berlangsung malam hari, sehingga masyarakat disepanjang jalan yang ingin menyaksikan dan menyambut rombongan Ratu Kalinyamat harus membawa alat penerangan berupa obor.



Gambar 24. Prosesi Arak-Arakan Pesta Baratan
(Sumber: Dokumentasi *Tourist Information Center* Jepara, 2016)

Pesta baratan sekarang yang dilakukan oleh masyarakat desa Purwogondo, Kriyan, Margoyoso, dan Robayan setelah makan nasi puli, masyarakat turut ke masjid Al Makmur yang berada di desa Kriyan untuk melakukan arak-arakan simbol ratu Kalinyamat dan Sultan Hadirin. Selebihnya lapisan masyarakat dewasa maupun anak-anak yang ikut membawa lampion dan meneriakkan yel-yel ritmis: tong tong jik tong tong jeder, pak kaji nabuh jeder, dan sebagian lainnya melantunkan shalawat nabi. Tokoh utama yang menjadi pusat perhatian adalah sosok yang memerankan Ratu Kalinyamat. Sosok sang ratu memakai baju merah dengan sanggulnya yang khas dan rambut yang tergerai dengan menaiki kereta kuda. Di kanan kirinya, diapit oleh para pengawal. Sesampai di lapangan Kenari, digelar aksi teatrikal yang dilakukan oleh seniman setempat dengan memperlihatkan bagaimana perjuangan Ratu Kalinyamat melawan penjajah Portugis. Berikut merupakan salah satu dokumentasi aksi teatrikal Pesta Baratan:



Gambar 25. Teatrikal Pesta Baratan

(Sumber: Dokumentasi *Tourist Information Center* Jepara, 2016)

Jika dilihat dari sudut pandang agama, tradisi ini dianggap sebagai ritual penyucian diri bagi umat Islam, apalagi pelaksanaannya menjelang bulan puasa Ramadhan. Selain itu, tradisi ini menggambarkan semangat dan optimisme dalam menjalani hidup, di samping keteguhan dalam menghadapi berbagai cobaan. Semua itu terangkum dalam do'a nisfu syakban yang dipanjatkan. (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara, 2013: 29)

c. Pesta Lomban

Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara (2013: 25), Pesta Lomban di Jepara pada awalnya merupakan pesta masyarakat nelayan di wilayah kabupaten Jepara, namun dalam perkembangannya pesta ini telah menjadi milik masyarakat Jepara pada umumnya. Pesta ini merupakan puncak acara dari pekan Syawalan yang diselenggarakan pada tanggal 8 Syawal atau 1 (satu) minggu setelah hari Raya Idul Fitri. Pesta Lomban oleh masyarakat Jepara sering disebut sebagai Bakda / Bada Kupat, karena pada saat itu masyarakat Jepara merayakannya dengan memasak kupat dan lepet disertai rangkaian masakan lainnya seperti; opor ayam, rendang daging, sambal goreng, oseng-oseng dan lain-lain.

Istilah Lomban oleh sebagian masyarakat Jepara disebutkan dari kata “lomba-lomba” yang berarti masyarakat nelayan masa itu bersenang-senang melaksanakan lomba-lomba laut yang seperti sekarang masih

dilaksanakan setiap pesta Lomban, namun ada sebagian mengatakan bahwa kata-kata lomban berasal dari kata “Lelumban” atau bersenang-senang. Semuanya mempunyai makna yang sama yaitu merayakan hari raya dengan bersenang-senang setelah berpuasa Ramadhan sebulan penuh. Pesta Lomban merupakan momen bagi para nelayan untuk bersenang-senang dalam merayakan Idul Fitri. Namun tidak hanya para nelayan, masyarakat yang tinggal di sekitar pantai menyemarakkan pesta rakyat tersebut dengan memakai baju warna-warni. Malam hari sebelum acara pesta Lomban berlangsung, biasanya diadakan pagelaran wayang kulit semalam suntuk. Upacara ini dipimpin oleh pemuka agama desa Jobokuto dan dihadiri oleh Bapak Bupati Jepara dan para pejabat Kabupaten lainnya. .



Gambar 26. Prosesi Pelarungan Sesajen

(Sumber: Dokumentasi Tourist Information Center Jepara, 2016)

Upacara Lomban berlangsung di teluk Jepara dan berakhir di Pulau Kelor, dengan melarungkan sesaji oleh oleh sejumlah rombongan yang telah ditunjuk oleh pini sepuh nelayan setempat dan diikuti oleh keluarga nelayan, semua pemilik perahu, dan aparat setempat. Sesaji itu berupa kepala kerbau, kaki, kulit dan jeroannya dibungkus dengan kain mori putih. Sesaji lainnya berisi sepasang kupat dan lepet, bubur merah putih, jajan pasar, arang-arang kambong (beras digoreng), nasi yang diatasnya ditutupi ikan, jajan pasar, ayam dekeman (ingkung), dan kembang setaman. Semua sesaji diletakkan dalam sebuah ancak yang telah disiapkan sebelumnya. Setelah dilepas dengan do'a sesaji ini dilarung ke tengah lautan, dan dipimpin oleh Bupati Jepara.



Gambar 27. Sesaji Yang Akan Dilarung
(Sumber: Dokumentasi Tourist Information Center Jepara, 2016)

d. Jembul Tulakan

Merupakan suatu tradisi yang dilakukan pada setiap tahun sekali oleh masyarakat desa Tulakan, kecamatan Keling sebagai ungkapan

bersyukur dengan mengadakan sedekah bumi. Upacara Jembul Tulakan tersebut diadakan berdasarkan pada kepercayaan masyarakat desa Tulakan terhadap sumpah Ratu Kalinyamat atas kematian suami dan saudara lakinya yang dibunuh oleh Aryo Penangsang (Raja Demak) dalam upaya perebutan kekuasaan yang antara lain berbunyi: *“Ora pisan-pisan ingsun jengkar soko topo ingsun yen ingsun durung bias nganggo keset jembule Aryo Penangsang”* yang dapat berarti tidak akan menyudahi bertapa kalau belum bisa *keset* (membersihkan kaki) di rambut Aryo Penangsang.



Gambar 28. Prosesi Tradisi Jembul Tulakan

(Sumber: Dokumentasi Seputar Event, 2016)

Pada pelaksanaan prosesi tradisi, masyarakat menyuguhkan dua macam jembul. Salah satu yang besar dan ditempatkan di depan disebut Jembul Lanang, sedang yang kecil berada dibelakang disebut Jembul Wadon. Jembul sendiri merupakan benda yang di usung oleh beberapa orang terbuat dari bambu disisir, Jembul Lanang dihiasi dengan iratan

bambu tipis, yang berisi bermacam-macam makanan kecil, seperti gemblong, tape ketan, wajek, apem, dan sebagainya. Sedang Jembul Wadon tanpa hiasan yang berisi nasi dan lauk pauknya. Upacara resikan atau upacara pembersihan tempat jalannya upacara Jembul Tulakan yang dilakukan oleh masyarakat secara beramai-ramai pada hari Senin Pahing bulan Safar ini sebagai lambang dalam rangka mengusir segala penyakit yang diharapkan tidak menimpa masyarakat desa Tulakan. (BAPPEDA Jepara, 2009: 215)

e. Memeden Gadhu

Festival Memeden Gadhu atau dalam bahasa Indonesia Festival Hantu Sawah yang merupakan tradisi mengarak Memeden Sawah keliling desa dengan harapan desa terbebas dari hama perusak tanaman serta masyarakat diingatkan adanya tradisi masa lampau. Istilah Memeden Gadhu muncul karena memedi sawah ini muncul di luar musin tanam padi (yang disebut gadu). Karena musim tanam tidak bersamaan, maka pemilik sawah membuat memedi sawah gadu, dari sinilah muncul istilah Memeden Gadu. Festival Memeden Gadu merupakan acara sedekah bumi warga, sebagai ungkapan rasa syukur pada apa yang telah diberikan bumi pada para petani. Festival Memeden Gadu ini bukan hanya sebagai peringat tradisi masa lalu tapi juga nostalgia tradisi tempo dulu. Hal ini dilatarbelakangi karena sudah banyak jenis dolanan anak jaman dulu yang sudah banyak menghilang. Anak jaman sekarang sudah tidak banyak

mengenal *dolanan-dolanan* lawas yang pernah dimainkan pada jaman dulu seperti *gobag sodor*, *setinan*, *egrang*, *dakonan*, dan lain sebagainya.



Gambar 29. Prosesi arak-arakan Memeden Gadu
(Sumber: Dokumentasi Seputar Event Jepara, 2016)

Puncak acara Festival Memeden Gadu adalah kirab *memedi* sawah pada pukul 3 sore. Rute kirab adalah di jalan perkampungan setempat. Ada yang mengusung-mengarak *memedi* sawah, banyak pula peserta yang mengubah dirinya menyerupai *memedi* sawah dengan memanfaatkan jerami. Seperti biasa, setiap kirab atau karnaval, selalu ada peserta yang mengenalkan seni Barong dan Kuda Lumping. Kedua kesenian ini seperti wajib ada sejak dulu. *Barongan* adalah sosok yang paling dicari, ditunggu, dan ditakuti para penonton kirab. (<http://ticjepara.com/>: diakses pada 3 Mei 2016, 21:48)

Berikut merupakan jadwal penyelenggaraan Atraksi Wisata Budaya Jepara setiap tahunnya:

Tabel 1. Jadwal Penyelenggaraan Event Tradisi Budaya Jepara

NO.	EVENT	PELAKSANAAN	LOKASI
1.	Perang Obor	Senin Pahing, bulan Dzulhijah atau 5 Agustus (pada tahun 2019)	Desa Tegal Sambi
2.	Jembul Tulakan	Senin Pahing , bulan Apit (Dzulqo'dah) atau bulan Juli (pada tahun 2019)	Desa Tulakan
3.	Memeden Gadhu	12 Oktober	Ds. Kepuk, Kec. Bangsri
4.	Fetival Baratan	15 Sya'ban atau 21 April (pada tahun 2019)	Desa Kriyan, Kec. Kalinyamatan
5.	Pesta Lomban	7 Syawal atau 11 Juni (pada tahun 2019)	Ds. Ujung Batu, Ds. Demaan. Karimunjawa

3. Kerajinan Tangan Jepara Sebagai Aset Daerah

Selain tradisi budaya, kota Jepara juga memiliki ciri khas seni yang mewakili kebiasaan atau adat istiadat yang dilakukan oleh masyarakat dan didukung oleh sejarah yang kuat. Salah satunya pada aspek kerajinan tangan yang dijadikan sebagai aset daerah karena telah berkembang secara turun temurun yaitu:

a. Ukir Jepara

Kota Jepara memiliki keunikan dan karakter pada lokal konten yang dimilikinya, salah satunya kerajinan ukir yang merupakan aset bangsa Indonesia yang telah diakui di mata dunia. Seni ukir atau ukiran

merupakan komposisi atau susunan dari media (biasanya menggunakan; kayu, batu, tanah liat) dengan bagian-bagian cekung serta bagian-bagian cembung yang menyusun suatu bentuk gambar yang indah. Terdapat alat khusus untuk membuat karya seni 3 dimensi ini, yakni; pahat dan palu. Serta peralatan penunjang seperti; sikat ijuk, alat-alat gambar, alat-alat pertukangan dan batu asah. Untuk bahan pokok biasanya menggunakan kayu jati, mahoni, sonokeling, nangka, dan sejenisnya. Pahat yang digunakan untuk mengukir ada beberapa jenis, yakni; pahat penguku, pahat penyilat, pahat kol, pahat pengot.



Gambar motif Jepara

Gambar 30. Motif Ukiran Jepara

(Sumber: Ornamen Nusantara, Aryo Sunaryo, 2010:165)

Motif ukir Jepara mempunyai ciri khas sebagai pembeda dengan motif-motif ukir lainnya, yaitu corak ukirnya memakai dominasi flora seperti daun Trubusan. Selain itu, terdapat Jumbai atau *ujung relung*, yaitu daun yang menyerupai kipas yang terbuka dan ujung daunnya runcing. Terdapat pula buah susun yang berasal dari pangkal daun, biasanya berjumlah tiga sampai lima buah.

b. Tenun Troso dan Batik Jepara

Kain tenun Troso merupakan salah satu dari berbagai jenis kain tradisional di Indonesia. Kerajinan tenun di Desa Troso ini merupakan salah satu usaha yang diwariskan secara turun temurun. Kain troso adalah kain yang dibuat dengan alat tenun tradisional, di mana masing-masing benang dicelup untuk diwarnai sebelum ditenun, benang-benang yang diikat tidak terkena warna, sehingga setelah dilepas pengikatnya akan timbul pola-pola motif atau corak yang diinginkan. Kain tenun juga tidak jarang sering dikombinasikan dengan hiasan manik-manik. Tenun Troso menghasilkan kain jenis misris, antik, sutra dan natural dengan berbagai corak.

Pada kain tenun Troso Jepara ini tidak terlepas dengan motif sebagai ragam hias di dalamnya. Corak motif tenun Troso Jepara ini selalu mengalami perubahan. Motif tenun Troso awalnya berupa garis-garis dan polos seperti motif lurik, namun karena menyesuaikan permintaan pasar, motif tenun Troso saat ini mengalami perubahan.

Warna yang mendominasi pada tenun ini adalah warna-warna gelap seperti biru, coklat dan merah marun.



Gambar 31. Motif-motif tenun troso Jepara
(Sumber: Dokumentasi Tourist Information Center Jepara, 2013)

Selain tenun Troso yang merupakan ikon budaya daerah, Jepara juga memiliki kerajinan seni batik dalam mengembangkan potensi kesenian daerah. Setiap batik Indonesia mempunyai ciri khas dan makna yang berbeda, seperti ciri khas batik Jepara ini mengadopsi dari unsur-unsur ukiran khas Jepara serta memiliki makna bahwa hidup saling membutuhkan antar satu sama lain. Motif batik ini berupa stilisasi dedaunan dan ranting yang saling berkaitan, dan juga terdapat daun jumbai, buah susun, dan trubusan seperti motif hias ukir Jepara. Dapat dikatakan lahirnya berbagai macam motif khas Jepara adalah untuk memperkuat budaya daerah dengan menuangkannya dalam karya seni yang saling berhubungan.



Gambar 32. Motif Batik Jepara

(Sumber: Dokumentasi Tourist Information Center Jepara, 2013)

Saat ini masyarakat luas memang belum banyak yang mengetahui keberadaan kain tenun Troso dan batik Jepara ini padahal keberadaan salah satu kain tradisional yang dimiliki oleh Indonesia ini sudah cukup lama hadir. Ini disebabkan oleh kurangnya usaha dari pengrajin maupun pengusaha sentra tenun dan pemerintah kota Jepara untuk memperkenalkan tenun troso kepada masyarakat luas.

B. Transit Advertising Sebagai Media Promosi

Transportasi advertising adalah bentuk iklan di moda transportasi yang melalui rute-rute komunitas. Transportasi ini didesain dengan grafis yang menimbulkan kesan. Moriarty (2011: 303) mengatakan ada dua tipe *transit ad* yakni; interior dan eksterior. Iklan *transit* interior hanya bisa dilihat oleh orang-orang yang berada didalam kendaraan, sedangkan iklan *transit* eksterior ditempatkan pada sisi kanan-kiri, depan-belakang, atau atas kendaraan, sehingga

para pejalan kaki atau orang-orang yang menggunakan jalan dapat melihat iklan tersebut. Pesan iklan *transit* dapat ditujukan pada target segmentasi khusus apabila kendaraan tersebut memiliki rute regular, sebagai contoh: bus yang memiliki rute tujuan ke kampus akan dilihat oleh banyak mahasiswa.

Saat ini pengaplikasian *transit ad* sudah banyak digunakan oleh perusahaan ataupun instansi pemerintah dalam mengenalkan produk dan jasa yang dimiliki, bahkan pesan kampanye serta promosi destinasi wisata juga tidak jarang terpampang pada badan kendaraan. Salah satu kota yang menerapkan *transit ad* sebagai media untuk menarik wisatawan adalah kota Surabaya dengan *Surabaya Heritage Track Bus* yang merupakan moda transportasi yang termasuk dalam paket wisata. Para wisatawan akan diajak untuk mengelilingi bangunan atau tempat-tempat bersejarah, dimana fasilitas tersebut diberikan oleh *House of Sampoerna* untuk wisatawan yang berkunjung ke kota Surabaya. Keunikan dari moda transportasi tersebut dikemas dengan ilustrasi yang menggambarkan ikon bangunan-bangunan bersejarah di kota Pahlawan yang diterapkan pada badan kendaraan. Melalui fasilitas transportasi yang nyaman dan menyenangkan ini, Pemkot Surabaya mencoba memberikan kesan yang tidak terlupakan bagi wisatawan yang datang ke kota Surabaya mengenai destinasi wisata yang ada seperti museum, bangunan heritage dan sebagainya. Program ini sekaligus sebagai salah satu upaya mengurangi kemacetan dimana wisatawan yang datang di kota Surabaya tidak perlu menggunakan kendaraan pribadi.

Hal yang sama dilakukan oleh kota-kota lainnya untuk mempromosikan dan sebagai media pelestarian budaya serta pariwisata yg dimiliki. Seperti bus

Werkudara milik Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika (Dishubkominfo) kota Surakarta. Bus tersebut memiliki keunikan bentuk fisik dan desain dengan menggunakan konsep klasik mengekspos ciri khas atau identitas kota untuk menunjang dan mendorong perkembangan industri pariwisata dari kota Surakarta.



Gambar 33. Bus Werkudara
(Sumber: Nor Azizah, 2017)

Bus Werkudara kota Surakarta menggunakan tipe bus *double decker* warna merah yang diberi aksesoris ornamen batik dan wayang. Bus yang namanya diambil dari karakter wayang Werkudara ini dirilis oleh pemerintah Kota (Pemkot) Surakarta pada 20 februari 2011. Melalui keunikan pada bentuk body bus dan desain dengan penuh nuansa klasik yang merupakan tren jaman dahulu berdasarkan dengan sejarah kota, diharapkan dapat mendorong perkembangan industri pariwisata kota Surakarta. Tidak hanya itu, Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Indonesia juga melakukan promosi destinasi wisata nusantara melalui transportasi umum di kota-kota di berbagai Negara seperti; Paris, Milan, Tokyo

dan London untuk menggebrak pasar wisata turis. Promosi yang dilakukan Kementerian Pariwisata dengan memasang program kampanye “Wonderful Indonesia” di bodi bus dengan bergambarkan macam-macam destinasi wisata seperti; Raja Ampat, Borobudur, Danau Toba, Jakarta, Lombok, Bali, dan Banyuwangi dengan ilustrasi yang menggunakan teknik fotografi.



Gambar 34. Bus Wonderful Indonesia
(Sumber: <http://travel.kompas.com>)

Perpaduan bentuk moda transportasi yang modern dengan gaya futuristik dengan ilustrasi keragaman karakter budaya nusantara membuat kesan eksklusif dan membawa *image* Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya dan destinasi wisata. Rizal Sukma, Duta Besar Indonesia untuk Inggris, mengatakan;

"Promosi yang bersifat visual seperti itu menurut saya tetap penting karena kadang orang perlu diingatkan akan eksistensi sesuatu. Dalam hal ini, Indonesia adalah great destination untuk pariwisata,"
<http://travel.kompas.com/read/2016/11/25/062100727/dampak.positif.wonderful.indonesia.di.london>. Diakses pada 23 Desember 2016, 19:46 WIB

Perancangan promosi tersebut terbukti memberi dampak positif, tingkat jumlah wisatawan Inggris yang datang ke Indonesia naik ketika promosi visual dilakukan. Terpaan media berpengaruh pada usaha dalam membangun *brand awareness*, semakin banyak frekuensi dan durasi iklan menerpa masyarakat, semakin besar pulan perhatian masyarakat terhadap iklan tersebut yang nantinya akan terbentuk *brand awareness*.

C. Analisis Data Dengan Menggunakan Metode 5W+1H

Perancangan promosi ini bertujuan untuk membantu Pemerintah Kota Jepara dalam memperkenalkan event tradisi dan kebudayaan yang ada di Jepara kepada masyarakat luas, khususnya masyarakat Jepara sendiri sehingga dapat menumbuhkan rasa kecintaan dan memiliki akan budayanya sendiri. Disamping itu perancangan ini pula dapat berdampak luas untuk strategi promosi wisata budaya kota Jepara. Sehingga dapat meningkatkan pengunjung yang datang berwisata ke Kota Jepara.

Guna mendapatkan rancangan media komunikasi yang tepat dan efektif sesuai dengan tujuan yang akan dicapai, diperlukan konsep dasar perancangan yang digunakan sebagai landasan perancangan media komunikasi visual yang dapat memberikan informasi yang tepat dan informatif yang sekaligus mampu untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Konsep dasar perancangan inilah yang akan diterapkan pada seluruh rancangan media-media komunikasi visual yang telah ditentukan untuk kasus ini. Strategi pesan yang berhasil jika dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada sasaran yang dituju. Oleh karena itu,

strategi pesan harus menjawab enam pertanyaan dalam situasi komunikasi secara keseluruhan. Dan pertanyaan-pertanyaan tersebut menurut Moriarty (1991) yaitu:

- 1) *Who to talk*, berarti siapa target atau segmentasi yang ingin diraih.
- 2) *What to say them*, berarti seperti apa perencanaan pesan yang ingin disampaikan.
- 3) *Where to tell them*, berarti dimana tempat yang strategis untuk menyampaikan pesan.
- 4) *When to tell them*, berarti kapan waktu yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan.
- 5) *Why should to tell them*, berarti mengapa harus menyampaikan pesan tersebut.
- 6) *How to reach them*, berarti bagaimana perencanaan media untuk mencapai sasaran.

Who to talk: Perancangan ini berawal dari kurangnya pengetahuan mengenai sejarah dan tradisi budaya Jepara oleh masyarakat. Melalui edukasi mengenai even-even tradisi budaya tersebut, diharapkan muncul nilai-nilai positif yang dapat menumbuhkan kepedulian akan pelestarian budaya pada generasi muda khususnya. Pada hal ini target utama dari perancangan kampanye sosial ini adalah masyarakat Jepara sendiri, namun tidak menutup kemungkinan pula untuk wisatawan. Pesan yang ingin disampaikan adalah menumbuhkan rasa peduli

melestarikan kearifan lokal yang dimiliki dengan cara berapresiasi dalam event-event tradisi.

What to say them: Bentuk dari perancangan promosi ini akan dikomunikasikan melalui ilustrasi yang menggambarkan cerita legenda atau prosesi mengenai even tradisi dan budaya Jepara dengan menyisipkan informasi mengenai event tradisi tersebut. Pada perancangan ilustrasi tersebut juga berisikan *bodycopy* yang bersifat persuasif mengenai ajakan untuk melestarikan tradisi budaya Jepara.

Where to tell them; Salah satunya jenis media promosi yang cukup menarik khalayak yakni menggunakan media luar ruangan. Media promosi atau iklan luar ruangan menurut *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA) meliputi *Billboard*, *Street Furniture*, *Alternative Media*, dan *Transit Advertising*. Suyanto (2006: 2). Pada perancangan promosi ini menggunakan *Transit Advertising* sebagai pokok bahasan. Sebagaimana *Transit Ad* merupakan strategi promosi dengan menggunakan alat transportasi umum sebagai media seperti bis, mobil, taxi, kereta api, kapal, *subway*, pesawat dan beberapa media yang berkaitan dengan transportasi umum seperti halte, terminal, stasiun dan bandara.

Transit advertising can effectively increase top-of-mind awareness through long-term exposure and the use of large, simple displays that brand n advertiser's name. This medium is also effective in generating quick response to ads by canvassing the marketplace with a high quantity of call-to-action messages, such as those including a price point or a special event.

Transit advertising provides greater frequency than newspaper, television or radio advertising. Transit Advertising also helps build better brand recognition. Consumers now spend less time at home than even before. Placing a message outside targets a larger audience and is

recognized by three quarters of passing individuals. It serves as a last minute reminder or as impulse motivator at precisely a time when real and potential consumers are on the move. Seen by consumers and commuters. (<http://www.transitmedia.com.ph/.htm>, akses 23 Juli 2016, 19:26 wib)

Kutipan tersebut menegaskan bahwa penggunaan *transit ad* dapat meningkatkan kesadaran audiens terkait pesan yang disampaikan. *Transit Ad* dinilai efektif untuk perancangan media promosi event-event budaya Jepara karena selain penggunaan transportasi umum di Jepara dinilai tinggi dan banyak masyarakat Jepara yang berkegiatan diluar rumah. Serta besar kemungkinannya dilihat oleh masyarakat yang melewati rute yang sama. Sehingga dapat menjangkau audiens lebih banyak sebab alat transportasi tersebut tidak hanya berhenti disuatu tempat tetapi mempunyai beberapa tempat tujuan.

When to tell them; Perancangan promosi event ini untuk media akan dipublikasikan periode satu tahun, sedangkan untuk media pendukung akan didistribusikan pada saat menjelang atau pada hari penyelenggaraan even-even tradisi Jepara sesuai kalender event budaya Kota Jepara.

How to reach them: Selain bertujuan untuk mendukung dan mengekspos keunikan Kota Jepara, promosi budaya melalui alat transportasi ini juga memberikan nilai estetika yang diterapkan pada transportasi umum dengan mengemas visualnya. Visual dan verbal yang ditampilkan menggunakan ilustrasi *doodle* supaya lebih terkesan *cheerfull* dan akan di aplikasikan pada badan transportasi umum. Gaya *doodle* sendiri didasari dengan penggunaan warna cerah, ilustrasi dua dimensi yang simple memunculkan kesan minimalis dan fungsional. *Doodle* mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat awam dengan cara-cara

yang mudah dimengerti. Di sisi lain pemilihan gaya desain *doodle* karena segmentasi utama pesan adalah untuk kalangan anak muda. Penggunaan gaya desain *doodle* diharapkan mudah diterima oleh komunikan karena budaya pop sangat dekat dengan anak muda.

Selain dari segi konsep visual, alasan mengapa menggunakan media *Transit Advertising* untuk perancangan promosi ini dikarenakan sebagian besar dari masyarakat Jepara menggunakan alat transportasi umum untuk kebutuhan sehari-hari. Sesuai yang telah diketahui transportasi memegang peranan penting dalam aspek sosial ekonomi melalui fungsi distribusi antara daerah satu dengan daerah yang lain. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, banyaknya penumpang kendaraan umum yang masuk terminal bus jepara pada tahun 2014, sebagai berikut:

Tabel VIII.8 Banyaknya Penumpang Kendaraan Umum Yang Masuk Terminal Bus Jepara 2014
Number of Passenger of General Vehicle Who Enter The Bus Terminal of Jepara 2014

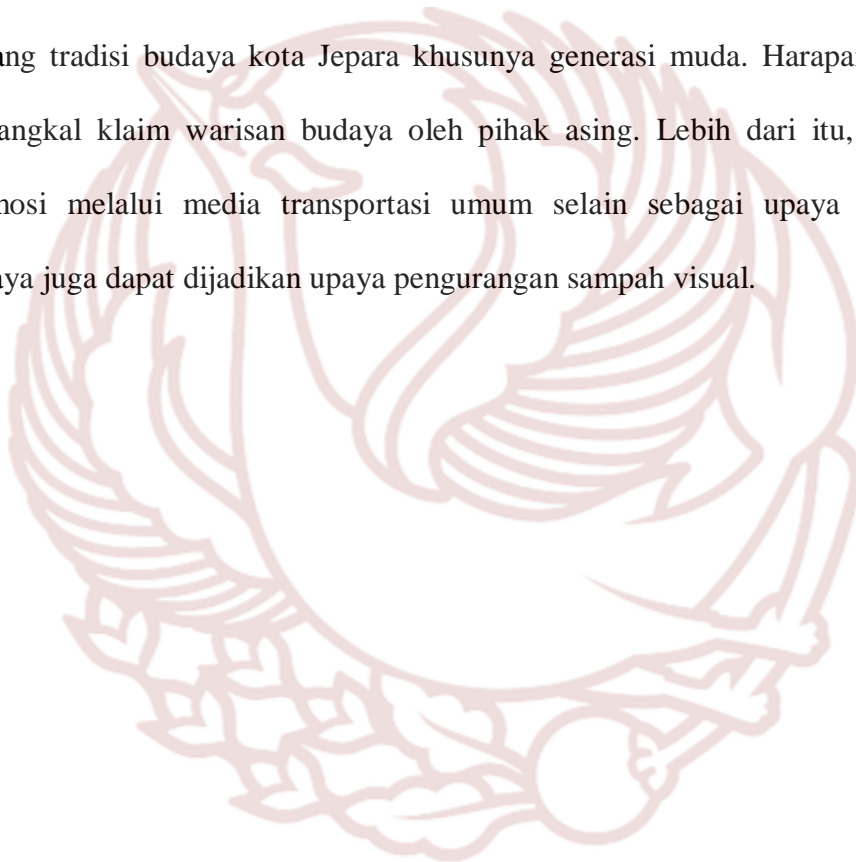
BULAN Month	B u s Bus		Micro Bus Micro Bus		Pick Up / Colt Pick Up / Colt	
	Turun Get Off	Naik Get On	Turun Get Off	Naik Get On	Turun Get Off	Naik Get On
	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Januari	7 469	7 780	63 660	66 312	-	-
2. Februari	7 810	8 135	66 551	69 324	-	-
3. Maret	8 515	8 870	72 549	75 572	-	-
4. April	9 106	9 485	77 583	80 816	-	-
5. Mei	8 861	9 230	75 498	78 644	-	-
6. Juni	8 434	8 785	71 854	74 848	-	-
7. Juli	7 416	7 725	63 160	65 792	-	-
8. Agustus	8 731	9 095	74 373	77 472	-	-
9. September	8 002	8 335	68 168	71 008	-	-
10. Oktober	10 964	11 410	93 327	97 216	-	-
11. Nopember	7 901	8 230	67 331	70 136	-	-
12. Desember	8 976	9 350	76 439	79 624	-	-
Tahun/Year : 2014	102 185	106 430	870 493	906 764	-	-
Tahun/Year : 2013	97 028	102 135	826 660	870 168	-	-

Sumber : Dinas Perhubungan Kab.Jepara
 Source : Connection Service of Jepara Regency

Gambar 35. Data Statistik Banyaknya Penumpang Kendaraan Umum di Jepara
 Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara (2015:333)

Pada data statistik tersebut dapat dilihat bahwa ada peningkatan jumlah penumpang secara signifikan dalam kurun waktu satu tahun. Maka pemilihan media promosi dapat dinilai tepat untuk meraih target audiens.

Why should to tell them: Perancangan promosi ini sebagai upaya agar tradisi budaya tidak hilang dan mengedukasi masyarakat yang belum mengetahui tentang tradisi budaya kota Jepara khususnya generasi muda. Harapannya dapat menangkal klaim warisan budaya oleh pihak asing. Lebih dari itu, penerapan promosi melalui media transportasi umum selain sebagai upaya pelestarian budaya juga dapat dijadikan upaya pengurangan sampah visual.



BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP PEMIKIRAN DESAIN PADA PROMOSI ATRAKSI WISATA BUDAYA JEPARA

A. Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan sebagai upaya dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada target audiens agar mengerti isi pesan atau tujuan dari informasi tersebut. Pada masa ini, mayoritas masyarakat tidak mengetahui tradisi kebudayaan yang dimiliki kota Jepara, dikarenakan sumber informasi yang masih sangat minim. Maka perancangan promosi ini bertujuan sebagai bentuk publikasi mengenai atraksi wisata budaya Jepara lainnya. Konsep perancangan ini berorientasi pada upaya memperkenalkan kebudayaan Jepara kepada masyarakat luas, dikarenakan keadaan sosial masyarakat Jepara yang minim apresiasi terhadap tradisi daerahnya sendiri. Agar dapat bertahan di zaman sekarang hingga yang akan datang, tradisi budaya tersebut perlu dikemas secara kreatif dengan mengikuti perkembangan jaman namun tanpa merubah keutuhannya.

Solusi yang diambil dari permasalahan tersebut adalah dengan membuat media informasi dengan pendekatan budaya yang dikemas dengan menonjolkan visualisasi dari keunikan konten yang diaplikasikan pada transportasi umum. Citra yang hendak dibangun dalam perancangan ini adalah kreatif dan kekinian, meskipun dalam konteks budaya namun bukan berarti kuno dan ketinggalan jaman. Melalui perancangan ini dapat dijadikan media persuasif untuk mengajak masyarakat lebih peduli dengan tradisi yang dimiliki. Serta menjadi perwujudan

nyata dalam meningkatkan *brand awareness* kebudayaan Jepara dikalangan masyarakat luas.

B. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi yang akan dilakukan dalam perancangan ini yaitu dengan membuat target audiens mengetahui atau melihat, membaca dan mengerti pesan yang disampaikan melalui media promosi dan informasi dengan cara menggunakan gaya bahasa yang tepat, data-data yang valid dan juga visual yang modern, agar dapat dimengerti oleh target sasaran, dan yang paling penting adalah menyebarkan media promosi pada tempat yang tepat. Maka diperlukan rumusan sebagai berikut.

1. Proses Perancangan Komunikasi

a. Sumber (*Source*)

Pihak komunikator atau yang memiliki ide untuk perancangan promosi atraksi wisata budaya kota Jepara untuk disampaikan kepada masyarakat adalah Pemerintah Kabupaten Jepara atau lebih spesifiknya Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Jepara.

b. Penerjemahan (*Encoding*)

Pada proses penerjemahan ide komunikasi menggunakan ilustrasi *doodle* mengenai kegiatan atraksi budaya yang ada di Jepara sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.

c. Pesan (*Message*)

Pesan yang akan disampaikan pada masyarakat adalah mengenai pentingnya menjaga budaya leluhur, karena kebudayaan memegang peranan penting dalam identitas dan kemajuan bangsa, serta berisi informasi jadwal penyelenggaraan event-event budaya Jepara.

d. Saluran atau Media (*Channel/Media*)

Media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan adalah transportasi umum beserta medium-medium yang berkaitan dengan transportasi umum. Seperti bus, halte dan terminal.

e. Penerima (*Receiver*)

Pada kasus ini, pesan-pesan komunikasi yang dibuat akan ditujukan kepada penerima pesan atau komunikan, yakni masyarakat lokal Jepara namun tidak memungkiri dengan masyarakat sekitar kota Jepara dan wisatawan internasional.

f. Interpretasi (*Decoding*)

Setelah menentukan sasaran audiens, komunikator harus menentukan tanggapan apa yang dicari atau dibutuhkan dari komunikan setelah menginterpretasi atau mengartikan pesan yang disampaikan. Pada hal ini komunikator berupaya agar komunikan sadar atau mengetahui, mengapresiasi dan menjaga event-event budaya di Jepara agar tetap lestari.

g. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik yang dihasilkan dari komunikasi dapat berupa seberapa banyak antusias masyarakat yang datang di event-event yang terselenggara maupun respon masyarakat pada sosial media.

2. Tujuan Komunikasi

Guna menginformasikan mengenai apa saja tradisi budaya yang dimiliki kota Jepara, serta untuk menarik minat audiens agar berkunjung ke penyelenggaraan *event* budaya tersebut.

3. Profil Target Audiens

Target audiens merupakan kategori orang yang menjadi segmentasi dari suatu kegiatan promosi. Sangat diperlukan perhitungan terhadap aspek geografis, demografis dan psikografis untuk mencapai sasaran yang tepat. Berikut analisis segmentasi mengenai target audiens dari perancangan promosi atraksi wisata budaya kota Jepara:

a. *Geografis* :

Pemilihan target audiens dari pesan yang akan disampaikan secara geografis adalah masyarakat kota Jepara yang beraktifitas diluar ruangan dan aktif menggunakan moda transportasi, namun tidak menutup kemungkinan juga bagi masyarakat diluar kota Jepara yang sedang berkunjung ke kota Jepara.

b. *Demografis*:

Secara demografis target audiens dari perancangan promosi atraksi wisata budaya jepara ini meliputi perempuan maupun laki-

laki kategori kelompok usia mulai dari 16-25 tahun dari semua kelas sosial. Serta dengan segala jenjang pendidikan dan semua agama yang berlaku.

c. *Psikografis*:

Secara *psikografis* target *audiens* mulai memiliki pemikiran untuk memahami suatu pesan. Berdasarkan asumsi mengenai remaja, target komunikasi tersebut memiliki kepribadian sebagai berikut; dinamis, selalu *up to date* atau menyukai hal-hal yang sedang berkembang di lingkungan. Menyukai *traveling* atau sekedar berpergian dengan teman. Kurangnya kepekaan terhadap kondisi lingkungan sekitar. Menganggap *event* tradisi kebudayaan itu kuno. Menyukai gaya visual yang *eye catching*.

C. Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah untuk mengedukasi sekaligus menghibur pengguna jalan dengan menonjolkan visual dari sejarah atau prosesi tradisi lokal kota Jepara, seperti elemen motif ukir, tenun troso dan juga dari upacara tradisi melalui ilustrasi *doodle*. Maka dipilihlah *transit advertising* sebagai media promosi atraksi wisata budaya Jepara. Media transportasi umum sebagai media utama promosi dinilai mampu menjangkau sasaran audiens secara komprehensif karena memiliki frekuensi, jangkauan dan kontinuitas yang luas dan selalu bergerak. Jadi memudahkan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Jika ditinjau dari rutinitas masyarakat, banyak yang menggunakan alat transportasi untuk memenuhi kebutuhan. Alasan

lainnya, setiap orang memiliki peluang yang besar untuk melihat transportasi yang akan ditemuinya di jalan. Kebiasaan itulah yang akan dijadikan konsep promosi dikarenakan kontinuitas masyarakat berinteraksi dengan transportasi akan menjadikan masyarakat mengingat pesan yang disampaikan dan dalam waktu jangka panjang akan mereposisi persepsi dan perilaku masyarakat. Apabila target audiens telah menerima pesan dari promosi ini, maka secara tidak sadar audiens akan mengikuti ke arah mana pesan tersebut disampaikan. Pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat adalah mari turut melestarikan budaya bangsa dengan mengenal nilai tradisi daerah sendiri. Konsep kreatif kedua yang digunakan adalah dengan memasukkan unsur-unsur elemen motif ukir, dan juga visualisasi dari prosesi atau sejarah tradisi.

D. Konsep Desain

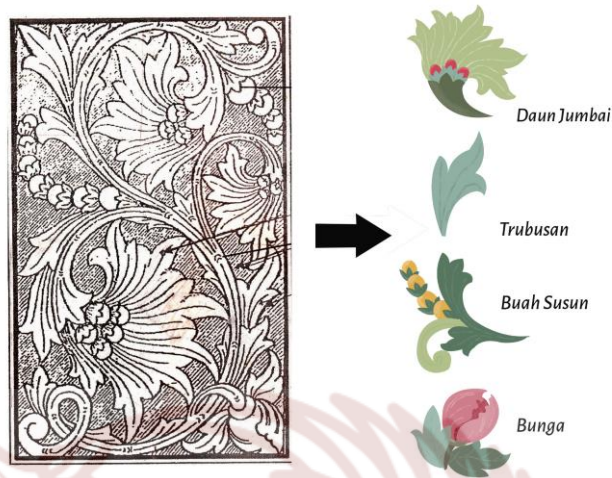
Pencapaian yang maksimal diperlukan proses kreatif dalam membuat konsep visual dimana konsep tersebut sangat menentukan hasil desain yang akan dijadikan media promosi. Visualisasi yang digunakan berasal data-data yang dikumpulkan dan kemudian dijadikan sebagai dasar dari perancangan program promosi ini. Secara umum konsep visual menjelaskan tentang pemikiran mengenai materi atau unsur apa saja yang mendasari serta digunakan sebagai pedoman untuk membuat karya. Pada proses *brainstorming* konsep desain yang akan digunakan pada perancangan ini dibutuhkan beberapa landasan dan pendekatan untuk menyampaikan informasi melalui media visual. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. Pendekatan Visual

Agar pesan iklan tersampaikan dengan baik, maka dibuatlah landasan visual sebagai pendekatan kepada konsumen. Berikut ini adalah komponen visual yang akan digunakan pada promosi atraksi wisata budaya Jepara:

a. Motif Ukir Jepara Sebagai Konsep Visual

Pemilihan motif ukir Jepara sebagai konsep visual dengan alasan motif tersebut merupakan identitas kota Jepara sebagai Kota Ukir yang sudah banyak dikenal oleh orang dalam negeri ataupun luar negeri. Disamping itu motif ukir Jepara mempunyai makna, yakni bersifat penyesuaian (akomodatif) untuk menjaga keterpaduan, keseimbangan dan keselarasan di dalam lingkungan hidup masyarakat. Pada perancangan program promosi atraksi wisata budaya Jepara ini menggunakan filosofi dari motif ukir Jepara dengan harapan program ini menyelaraskan kebudayaan dalam kehidupan. Diharapkan bisa memberi dampak positif agar masyarakat Jepara lebih peduli dalam menjaga kelestarian budaya lokal. Berikut adalah pengaplikasian motif ukir Jepara yang akan dijadikan konsep visual dalam desain ilustrasi ini;



Gambar 36. Bentuk Motif Ukir Jepara Setelah Proses Stilasi

Sumber: Nor Azizah, 2018

b. Gaya Ilustrasi

Visual sangat mempengaruhi daya tarik perhatian khalayak dalam menerima pesan, maka pesan yang akan disampaikan harus mempunyai segi estetika namun tetap memperhatikan landasan teori yang ada. Selain itu alasan lain dipilihnya teknik ilustrasi adalah daya tarik *audiens* dalam menerima pesan, kebanyakan orang cenderung lebih tertarik untuk memperhatikan visual daripada teks. Proses ilustrasi akan melibatkan ide untuk menentukan cerita, tokoh, latar, dan belakang (Prilosadoso, dkk. 2019:3). Perancangan ilustrasi nantinya lebih menyederhanakan bentuk visual dari penggambaran cerita sejarah tradisi budaya dengan penekanan ciri khas dari masing-masing karakter. Berikut alternatif gaya ilustrasi dengan referensi visual Ratu Kalinyamat untuk dijadikan pembanding gaya mana yang akan diterapkan pada perancangan promosi atraksi wisata budaya kota Jepara:



Gambar 37. Referensi Visual

Sumber: <https://www.feminoviyanti.com/2015/04/bangga-perankan-ratu-kalinyamat.html>

1) Gaya Kartun

Penggambaran tokoh Ratu Kalinyamat dengan menggunakan gaya kartun sangat berbeda pada visual sebenarnya. Melalui proses distorsi, bentuk badan menjadi lebih pendek dan berkepala besar. Gaya kartun ini menampilkan visual lucu dan merepresentasikan momen atau cerita.



Gambar 38. Alternatif Gaya Ilustrasi Kartun

Sumber: Nor Azizah, 2019

2) Gaya Dekoratif

Karakter Ratu Kalinyamat dibuat menjadi lebih sederhana dengan penggunaan garis yang tegas dan datar, serta warna cerah minim gradasi. Namun gaya ilustrasi seperti ini lebih cocok untuk penggunaan grafis antarmuka.



Gambar 39. Alternatif Gaya Ilustrasi Dekoratif

Sumber: Nor Azizah, 2019

3) Gaya Doodle

Penerapan visual Ratu Kalinyamat dengan menggunakan gaya *doodle* untuk menciptakan kesan menyenangkan dan ekspresif. Bentuk yang tak beraturan atau tidak memiliki ukuran yang pasti serta gambarnya tidak terlalu rumit, namun banyak ornamen dekoratif justru memberikan kesan unik dan menarik.



Gambar 40. Alternatif Gaya Ilustrasi Doodle

Sumber: Nor Azizah, 2019

4) Gaya Realis

Pendekatan gaya realis pada penggambaran karakter Ratu Kalinyamat ini cenderung mendekati anatomi sebenarnya. Visualisasinya terkesan rumit dengan penambahan detail pada pakaian dan properti, namun karakteristiknya mudah diidentifikasi.



Gambar 41. Alternatif Gaya Ilustrasi Realis

Sumber: Nor Azizah, 2019

Setelah melakukan perbandingan gaya ilustrasi yang dipilih adalah gaya ilustrasi *doodle* karena segmentasi penerima pesan adalah kalangan anak muda yang selalu erat berkaitan dengan style dan gaya hidup yang penuh semangat. Maka ilustrasi *doodle* dapat menjawab selera generasi anak muda masa kini, dengan harapan melalui desain yang unik, artistik dan sederhana pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami.

2. Pendekatan Verbal

Pada perancangan promosi *event-event* budaya Jepara, identitas verbal juga diperlukan sebagai personalitas yang mewakili produk yang di promosikan. Maka dari itu diperlukan nama sebagai representatif dari serangkaian *event-event* budaya yang diselenggarakan oleh pemerintah kabupaten Jepara. Terdapat beberapa alternatif nama untuk perancangan ini yakni;

a. *Srawung* Budaya Jepara

Kata *srawung* merupakan istilah Jawa yang memiliki makna kumpul atau pertemuan. Namun tidak hanya itu, kata *srawung* juga memiliki filosofi yang mendalam yakni melalui *srawung* dapat menimba inspirasi atau belajar, dengan demikian *Srawung* Budaya Jepara merupakan media yang dapat membuat masyarakat dapat saling menyampaikan esensi budaya lokal yang dimiliki kota Jepara.

b. Festival Jepara Kuncara

Kata Kuncara dalam bahasa Jawa memiliki makna hebat, luar biasa, masyhur karena nilai keluhurannya. Diharapkan kota Jepara dapat berkembang menjadi luar biasa melalui potensi kearifan lokal.

c. Pagelaran Budaya Jepara

Pada kata Pagelaran Budaya Jepara ini bermaksud menunjukkan atau memperkenalkan bahwa kota Jepara memiliki keanekaragaman seni dan budaya.

d. *Japaradise Event Culture*

Japaradise adalah gabungan kata Japara (sebutan kota Jepara dalam bahasa Inggris) dengan *Paradise* yang bermakna surga. Jadi istilah *Japaradise* adalah sebutan bagi kota Jepara karena keindahan pantai dan surga bawah lautnya. *Japaradise Event Culture* atau dapat diartikan acara tradisi budaya Jepara yang dapat dijadikan sebagai acara promosi daerah.

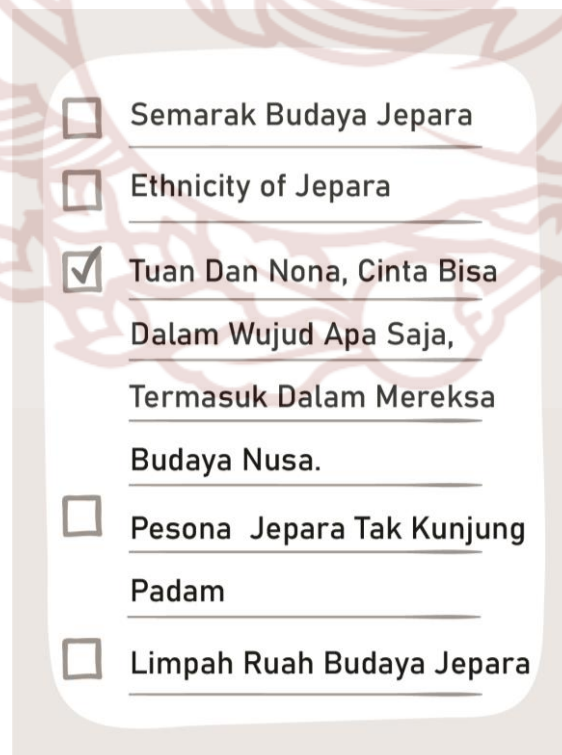
e. Abdi Budaya Jepara

Makna dari abdi sendiri adalah orang yang dapat memberi suri tauladan yang baik bagi masyarakat luas, dalam ranah ini Abdi Budaya Jepara di artikan sebagai pelopor bagi pelestarian budaya kota Jepara.

Setelah mempertimbangkan, nama yang dipilih untuk mewakili identitas *event-event* budaya kabupaten Jepara adalah "*Japaradise*

Culture Event” karena jangkauan komunikasi yang akan dilakukan oleh media utama cukup luas, tidak hanya di lingkup kota Jepara saja namun juga termasuk kota-kota lain yang menjadi tujuan trayek bus, serta tidak dipungkiri juga segmentasi promosi ini untuk wisatawan internasional. Sehingga dipilih menggunakan Bahasa Inggris sebagai bahasa *universal* agar lebih mudah dipahami oleh komunikan.

Selain nama identitas juga diperlukan sesuatu untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan sesuai dengan tujuan promosi. Maka dibutuhkannya sebuah *tagline* guna mengajak audiens untuk melakukan suatu aksi sebuah tagline harus diciptakan. Berikut beberapa alternatif *tagline* yang akan digunakan.



- ☐ Semarak Budaya Jepara
- ☐ Ethnicity of Jepara
- ☒ Tuan Dan Nona, Cinta Bisa
Dalam Wujud Apa Saja,
Termasuk Dalam Mereksa
Budaya Nusa.
- ☐ Pesona Jepara Tak Kunjung
Padam
- ☐ Limpah Ruah Budaya Jepara

Gambar 42. Alternatif Tagline

Sumber: Nor Azizah, 2019

“Tuan & Nona, Cinta Bisa dalam wujud apa saja, termasuk dalam Mereka Budaya Nusa” dipilih untuk dijadikan sebagai tagline, karena kalimat tersebut mengandung ajakan persuasif untuk melestarikan budaya, diharapkan target audiens sadar dan memiliki perhatian terhadap kebudayaan yang ada di Jepara. Serta penggunaan kata ”Tuan & Nona” dinilai unik sebagai sapaan untuk generasi muda dan menghidupkan gaya klasik.

Selain identitas nama dan *tagline* dibutuhkan pendekatan verbal untuk mengkomunikasikan pesan. Pada perancangan ini menggunakan gaya bahasa informatif yang singkat dan jelas, bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada pengunjung baik dari sikap maupun perilaku setelah mendapatkan informasi dari media *transit advertising*.

a. *Headline*

Sebagai kalimat pertama yang dibaca oleh audiens, maka *headline* harus didapat menerjemahkan bahasa visual dan mengundang minat pembaca untuk lebih lanjut. *Headline* dibuat dengan ukuran lebih besar dibanding dengan teks lainnya. Perancangan promosi ini menggunakan nama event budaya sebagai *headline*, seperti Jembul Tulakan, Pesta Baratan, Pesta Lomban, Memeden Gadhu dan Perang Obor.

b. *Bodycopy*

Bodycopy adalah berupa teks komunikatif yang berfungsi menjelaskan apa yang telah dituliskan di *headline* sampai diperkirakan pembaca sudah mampu memahaminya. *Bodycopy*

menjadi perluasan ide yang disampaikan oleh headline, pada bagian inilah ditulis apa yang hendak disampaikan kepada audiens dengan lebih rinci untuk lebih memberikan pemahaman kepada audiens secara lebih jelas. Pada perancangan ini *bodycopy* yang digunakan berisi mengenai informasi *event-event* budaya, seperti apa saja kegiatannya, serta tanggal dan tempat penyelenggaraannya.

c. *Baseline*

Merupakan unsur lain yang biasanya ditempatkan dibagian bawah atau atas dari bidang keseluruhan. Pada umumnya berisi nama dan logo perusahaan beserta alamat pengiklan, disebut pula dengan *signature* atau *sign off*. *Baseline* yang digunakan pada *layout* desain adalah logo identitas dari perancangan promosi yakni *Japaradise Event Culture*, logo *city branding* Pemerintahan Kabupaten Jepara sebagai penyelenggara dan koordinator pengembangan potensi kebudayaan Kabupaten Jepara. Tidak lupa juga logo Jateng Gayeng dan Wonderful Indonesia sebagai identitas teritorial.



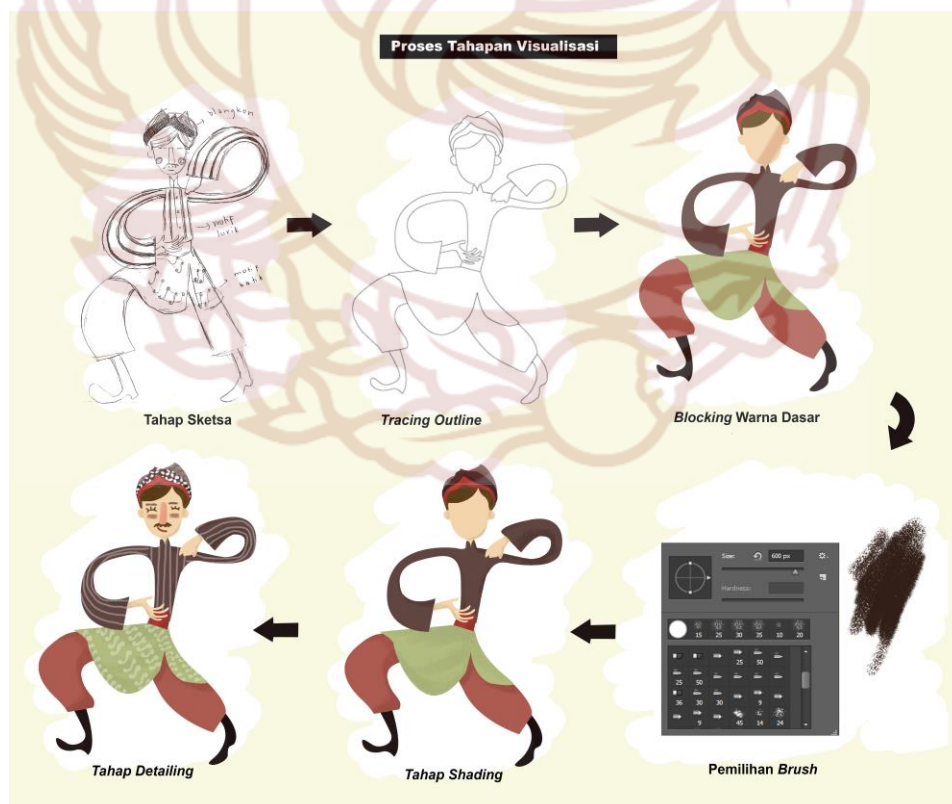
Gambar 43. Logo *Baseline*

(Logo City Branding Jepara, Logo Jateng Gayeng, Logo Wonderful Indonesia)

Sumber: <https://jeparakab.go.id/>, <http://stream.jatengprov.go.id/>
<http://www.indonesia.travel/>, diakses pada 2 April 2019

E. Tahapan Visualisasi

Perancangan visualisasi desain sebagai media promosi atraksi wisata budaya Jepara memerlukan standar visualisasi. Maka perlu diperhatikan bagaimana visualisasi yang baik agar pesan yang akan disampaikan terkomunikasikan dengan baik kepada target audiens. Pembuatan ilustrasi sebagai penggambaran dari atraksi wisata budaya ini menggunakan karakter yang sederhana agar mudah dipahami. Sebisa mungkin ilustrasi yang dibuat dapat merepresentasikan kegiatan yang dilakukan pada saat prosesi tradisi budaya. Berikut proses pengerjaan visualisasi karya dari sketsa sampai tahap pewarnaan pada perancangan *design assets* .



Gambar 44. Proses Tahapan Visualisasi

Sumber: Nor Azizah, 2019

Berdasarkan data visual yang telah didapatkan maka dilanjutkan dengan membuat sketsa ilustrasi melalui penyederhanaan bentuk karakter dengan mengambil poin-poin penting yang ada di pelaksanaan *event*, seperti karakter, benda atau perlengkapan yang digunakan. Sketsa yang telah dibuat kemudian dapat di *scan* untuk mempermudah proses *tracing*. Setelah membuat *tracing outline* dilanjutkan pada proses *blocking* warna dasar, untuk pemilihan warna menggunakan *tone* warna yang telah ditentukan. Tahap selanjutnya yakni membuat *shadow* pada ilustrasi agar nampak berdimensi, sebelum menambahkan *shadow* perlu memilih jenis *brush* yang akan digunakan untuk memberi kesan atau tekstur tertentu. Kemudian tahapan terakhir menambahkan detail-detail pada karakter, seperti *pattern* pada baju dan ekspresi wajah. Berikut penjelasan mengenai data visual dan tahapan yang dilakukan dalam proses pembuatan ilustrasi pada masing-masing *event* budaya Jepara.

1. Data Visual

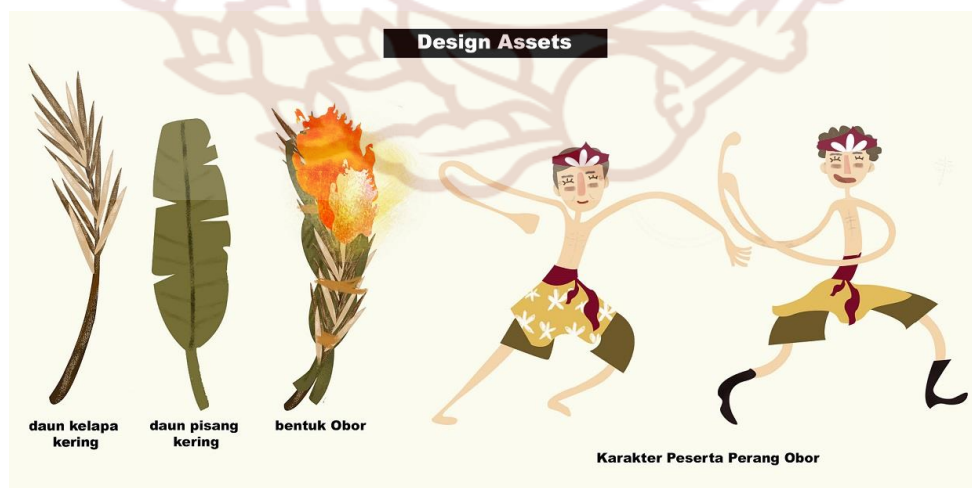
a. Visualisasi Ilustrasi Perang Obor

Perang obor merupakan atraksi tradisi masa lampau yang menggunakan obor dan dihantamkan kepada peserta lainnya. Obor yang digunakan dalam tradisi ini terbuat dari pelepah daun kelapa dan daun pisang kering yang diikat memanjang, dinyalakan dengan api sebagai alat untuk saling menyerang sehingga sering terjadi benturan - benturan obor yang dapat mengakibatkan pijaran - pijaran api yang besar.



Gambar 45. Sketsa *Design Assets* Perang Obor
 Sumber: Nor Azizah, 2019

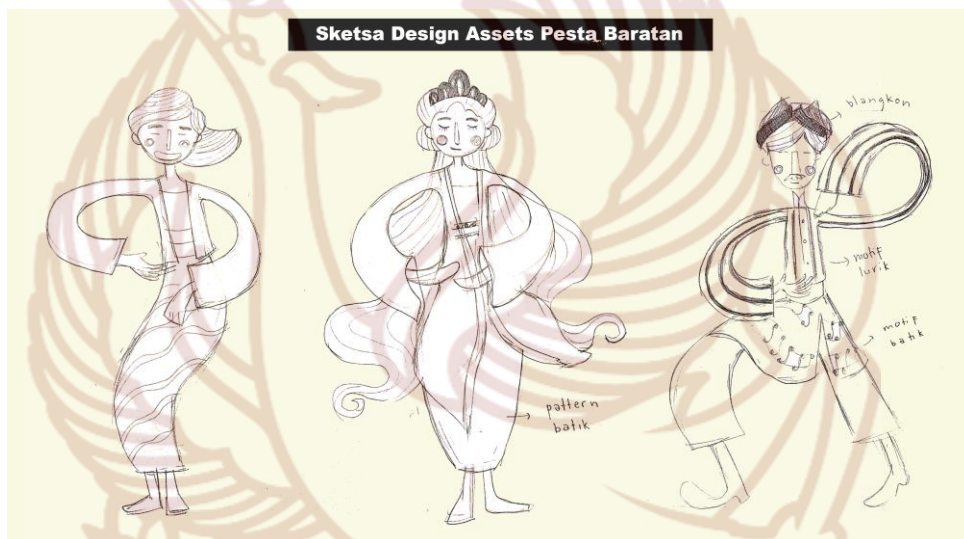
Pada penggambaran atraksi Perang Obor ini menonjolkan karakter peserta perang obor dan detail bentuk obor dari pelepah daun pisang dan daun kelapa kering yang diikat. Berikut visualisasi *design asset* Perang Obor yang telah melewati tahap pewarnaan.



Gambar 46. *Design Assets* Perang Obor
 Sumber: Nor Azizah, 2019

b. Visualisasi Ilustrasi Pesta Baratan

Pesta Baratan Jepara identik dengan dengan sosok wanita penunggang kudanya yang diyakini sebagai Ratu Kalinyamat dan disertai arak-arakan lampion. Tradisi ini menggambarkan semangat dan optimisme dalam menjalani hidup, disamping keteguhan dalam menghadapi berbagai cobaan.



Gambar 47. Sketsa *Design Assets* Pesta Baratan

Sumber: Nor Azizah, 2019

Pada penggambaran atraksi Pesta Baratan ini menonjolkan karakter ratu Kalinyamat, kereta kuda, pengawal dan dayang ratu sebagai representasi *event*. Berikut visualisasi dari sketsa dengan penyederhanaan bentuk karakter dan warna pada perancangan *design assets* Pesta Baratan.



Gambar 48. Design Assets Pesta Baratan

Sumber: Nor Azizah, 2019

c. Visualisasi Ilustrasi Pesta Lomban

Pelaksanaan proses Pesta Lomban dengan cara melarungkan sesaji yang diletakkan dalam sebuah ancak atau talam dibuat dari anyaman (bambu, daun, atau lidi nyiur) yang telah disiapkan sebelumnya. Sesaji yang disiapkan berupa kepala kerbau, kaki, kulit dan jeroannya dibungkus dengan kain putih. Sesaji lainnya berisi sepasang kupat dan lepet, bubur merah putih, jajan pasar, arang-arang kambong (beras digoreng), nasi yang di atasnya ditutupi ikan, jajan pasar, ayam dekeman, dan kembang setaman. Pembawaan sesaji ketengah laut dilakukan oleh sejumlah rombongan yang telah ditunjuk oleh sesepuh nelayan setempat dan diikuti oleh keluarga nelayan, semua pemilik perahu, dan aparat setempat. Di tengah laut setelah sesaji dilepas, beberapa perahu nelayan melakukan tradisi perang ketupat dimana antar perahu yang berebut saling melempar dengan menggunakan ketupat.



Gambar 49. Sketsa *Design Assets* Pesta Lomban

Sumber: Nor Azizah, 2019

Pada visualisasi event Pesta Lomban ini menonjolkan karakter tokoh adat pelarung sesajen yang menggunakan pakaian adat dan sarung, tokoh peserta lomban, perahu yang digunakan, ombak laut, serta menggambarkan detail beberapa makanan, kepala kerbau dan ketupat yang dijadikan sesaji. Berikut digitalisasi dengan penyederhanaan bentuk karakter dari *event* Pesta Lomban.

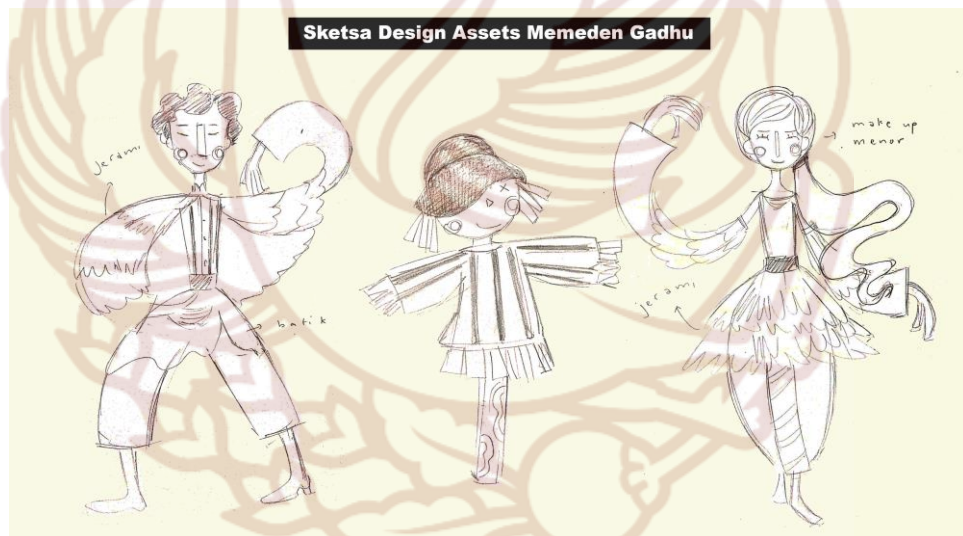


Gambar 50. *Design Assets* Pesta Lomban

Sumber: Nor Azizah, 2019

d. Visualisasi Ilustrasi Memeden Gadhu

Memeden Gadhu merupakan tradisi mengarak boneka sawah. Pada *event* ini boneka sawah dibuat dari jerami kering yang dibentuk menyerupai manusia dan diarak keliling desa dengan harapan desa tersebut terbebas dari hama perusak tanaman. Tidak hanya boneka sawah yang di bawa, namun banyak pula peserta arakan yang mengubah dirinya menyerupai memedi sawah. Maka pada visualisasi *event* ini menonjolkan karakter boneka sawah dan peserta arakan memeden sawah dengan menggunakan pakaian dari jerami serta riasan wajah.



Gambar 51. Sketsa *Design Assets* Memeden Gadhu

Sumber: Nor Azizah, 2019

Berdasarkan data visual yang telah didapatkan, berikut digitalisasi dari sketsa dengan penyederhanaan bentuk karakter dan warna pada perancangan *design assets* Memeden Gadhu.

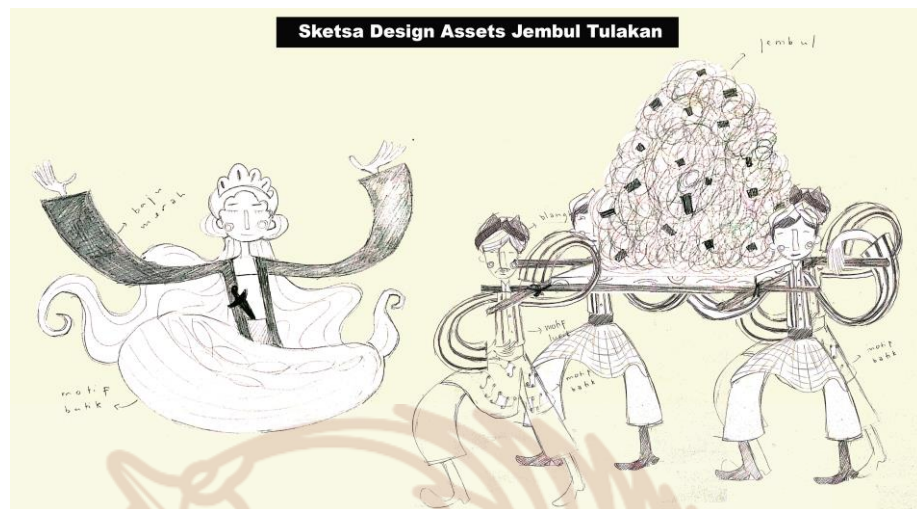


Gambar 52. Design Assets Memeden Gadhu

Sumber: Nor Azizah, 2019

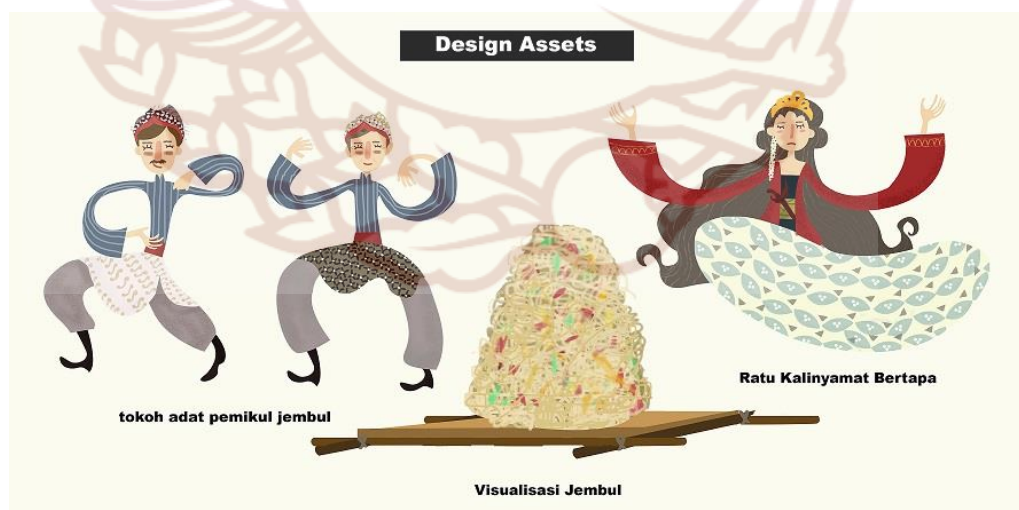
e. Visualisasi Ilustrasi Jembul Tulakan

Upacara Jembul Tulakan diadakan berdasarkan pada kepercayaan masyarakat desa terhadap sumpah Ratu Kalinyamat atas kematian suami dan saudara laki-lakinya yang dibunuh oleh Aryo Penangsang. Sumpah tersebut berisi bahwa Ratu Kalinyamat tidak akan menyudahi bertapa kalau belum bisa *keset* (membersihkan kaki) di rambut Aryo Penangsang. Pada prosesi upacara yang menjadi identitas adalah “*jembul*” yang merupakan belahan bambu yang diurai tipis (*jembul*) diibaratkan sebagai rambut. Belahan bambu tersebut dikumpulkan bersama sajian lain sebagai persembahan dan dipikul oleh beberapa orang untuk diarak. Berdasarkan data visual yang telah didapatkan, berikut sketsa dari *design assets* Jembul Tulakan.



Gambar 53. Sketsa *Design Assets* Jembul Tulakan
Sumber: Nor Azizah, 2019

Berdasarkan data visual yang telah didapatkan, berikut digitalisasi dari sketsa dengan penyederhanaan bentuk karakter dan warna pada perancangan *design assets* atraksi budaya Jembul Tulakan:



Gambar 54. *Design Assets* Jembul Tulakan
Sumber: Nor Azizah, 2019

2. Warna

Warna merupakan komponen yang penting dalam pembuatan visualisasi promosi melalui ilustrasi ini. Selain berfungsi sebagai penambah daya tarik audiens terhadap visual suatu produk, warna juga digunakan untuk membangun citra produk yang diinginkan. Warna yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan, maka diperlukan studi warna untuk menentukan *color branding* dan *pallette color*. Berikut penjelasan mengenai studi warna yang telah dilakukan.

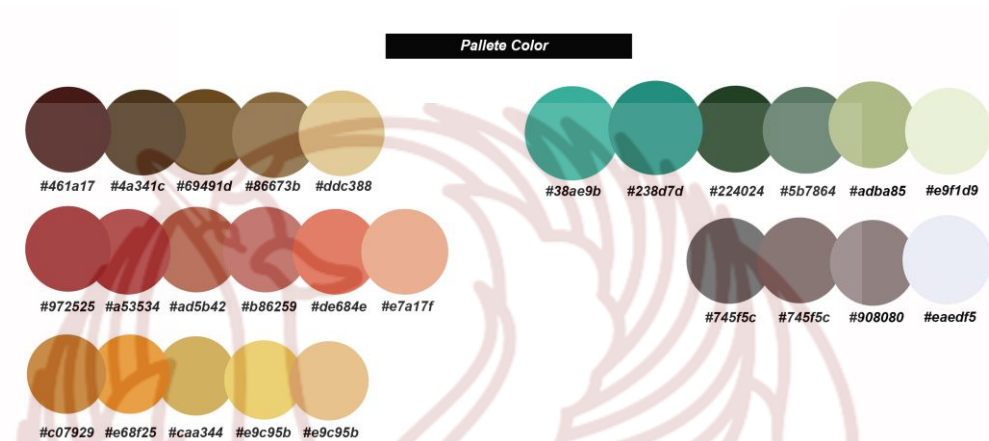


Gambar 55. Studi Warna

Sumber: Nor Azizah, 2019

Pendekatan warna yang dipilih untuk *color branding* adalah warna-warna panas atau hangat yakni merah marun. Warna tersebut diperoleh dari warna pada pakaian yang digunakan oleh Ratu Kalinyamat. Selain itu pemilihan *pallette color* yang digunakan dalam perancangan ilustrasi didapat dari atribut-atribut yang digunakan pada *event-event* budaya Jepara

sebagai representatif dari keunikan dari masing-masing atraksi budaya tersebut. Pemilihan warna berguna untuk menciptakan *mood* yang sesuai dengan *event*. Seperti warna pada setiap *event* berbeda, baik antara Perang Obor, Pesta Baratan, Pesta Lomban, Jembul Tulakan ataupun Memeden



Gambar 56. Pallete Color yang Dipakai Pada Perancangan
Sumber: Nor Azizah, 2019

Warna pada desain perancangan ini memiliki dominan warna seperti merah, hijau, coklat, kuning dan biru. Pada pemilihan warna tersebut diharapkan memberi efek psikologis pada orang-orang yang melihatnya, adapun penjelasan makna atau kesan yang hendak disampaikan melalui pemilihan warna:

- a. Merah : Warna yang bersifat hangat dan memberi energi positif, serta dapat mengajak untuk segera mengambil tindakan.
- b. Hijau : Mewakili makna alami dan menggambarkan hal-hal yang berkembang seperti budaya.
- c. Kuning : Menciptakan rasa ceria dan bahagia.

- d. Biru : Warna biru menyimbolkan kekuatan dan percaya diri.
- e. Coklat : Memberikan kesan pribumi dan kesederhanaan yang dimiliki oleh manusia.

3. Logo Sebagai Identitas *Event*

Logo event ini digunakan sebagai identitas yang mewakili dari serangkaian *event-event* budaya yang diselenggarakan oleh pemerintah kabupaten Jepara. Terdapat beberapa alternatif nama untuk perancangan ini yakni;

- a. *Srawung* Budaya Jepara

Kata *srawung* merupakan istilah Jawa yang memiliki makna kumpul atau pertemuan. Namun tidak hanya itu, kata *srawung* juga memiliki filosofi yang mendalam yakni melalui *srawung* dapat menimba inspirasi atau belajar, dengan demikian *Srawung* Budaya Jepara merupakan media yang dapat membuat masyarakat dapat saling menyampaikan esensi budaya lokal yang dimiliki kota Jepara.

- b. Festival Jepara Kuncara

Kata Kuncara dalam bahasa Jawa memiliki makna hebat, luar biasa, masyhur karena nilai keluhurannya. Diharapkan kota Jepara dapat berkembang menjadi luar biasa melalui potensi kearifan lokal.

c. Pagelaran Budaya Jepara

Pada kata Pagelaran Budaya Jepara ini bermaksud menunjukkan atau memperkenalkan bahwa kota Jepara memiliki keanekaragaman seni dan budaya.

d. *Japaradise Event Culture*

Japaradise adalah gabungan kata Japara (sebutan kota Jepara dalam bahasa Inggris) dengan *Paradise* yang bbermakna surga. Jadi istilah *Japaradise* adalah sebutan bagi kota Jepara karena keindahan pantai dan surga bawah lautnya. *Japaradise Event Culture* atau dapat diartikan acara tradisi budaya Jepara yang dapat dijadikan sebagai acara promosi daerah.

e. Abdi Budaya Jepara

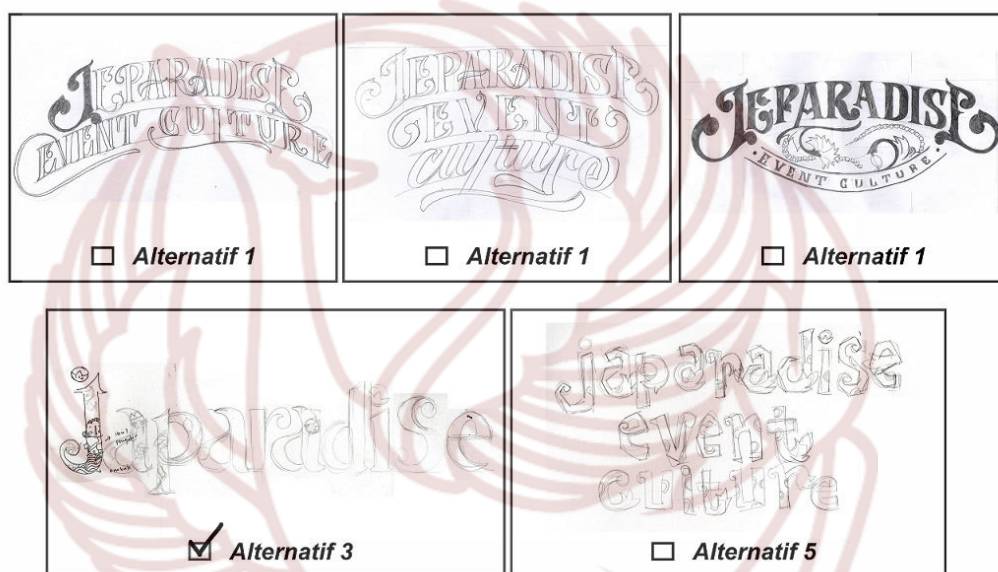
Makna dari abdi sendiri adalah orang yang dapat memberi suri tauladan yang baik bagi masyarakat luas, dalam ranah ini Abdi Budaya Jepara di artikan sebagai pelopor bagi pelestarian budaya kota Jepara.

Setelah mempertimbangkan, nama yang dipilih untuk mewakili identitas *event-event* budaya kabupaten Jepara adalah “***Japaradise Culture Event***” karena jangkauan komunikasi yang akan dilakukan oleh media utama cukup luas, tidak hanya di lingkup kota Jepara saja namun juga termasuk kota-kota lain yang menjadi tujuan trayek bus, serta tidak dipungkiri juga segmentasi promosi ini untuk wisatawan internasional.

Sehingga dipilih menggunakan Bahasa Inggris sebagai bahasa *universal* agar lebih mudah dipahami oleh komunikan.

Penggunaan logo pada perancangan media promosi ini juga memiliki peran penting sebagai identitas yang akan diterapkan pada semua media.

Berikut beberapa alternatif desain *logotype* yang telah dibuat;



Gambar 57. Alternatif Logotype

Sumber: Nor Azizah, 2019

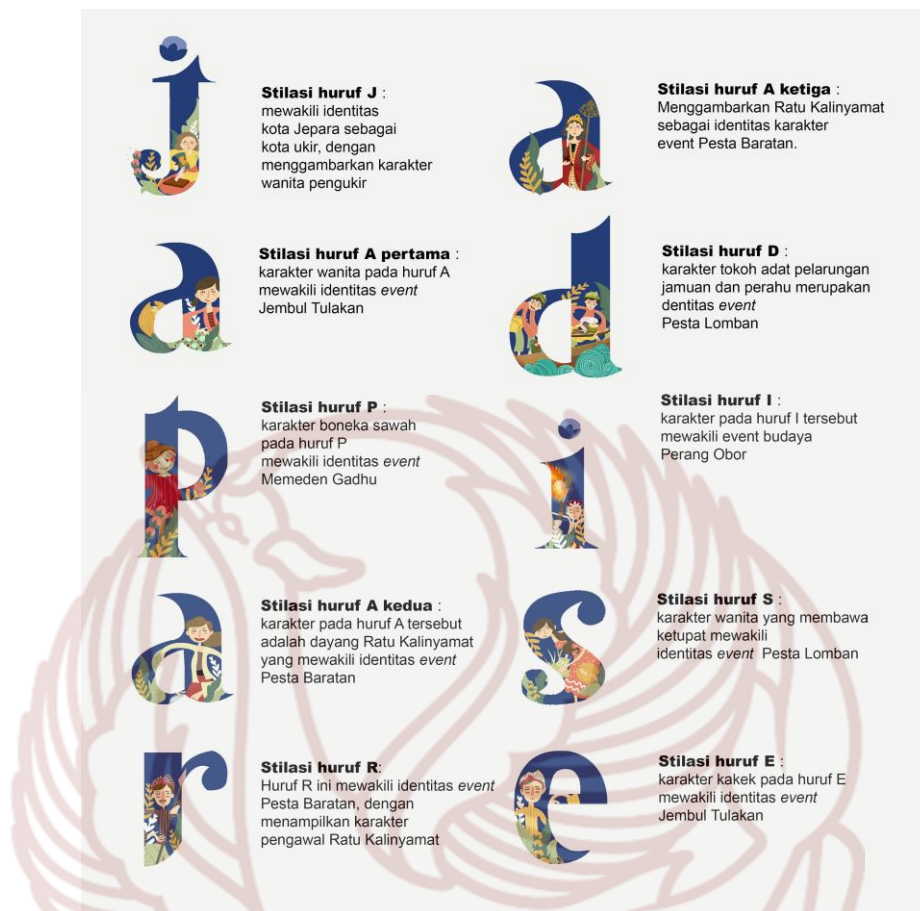
Pada kelima alternatif *logotype* tersebut terdapat penekanan unsur-unsur *local wisdom* kota Jepara seperti ornamen ukiran, tekstur kayu (karena Jepara terkenal sebagai kota ukir) serta ilustrasi mengenai *event-event* kebudayaan. Penerapan elemen grafis tersebut bertujuan sebagai identifikasi atau mengingatkan kembali mengenai potensi yang dimiliki oleh kota Jepara. Setelah dilakukan tahap digital, berikut visualisasi *logotype*.



Gambar 58. Logotype terpilih

Sumber: Nor Azizah, 2019

Menurut penjelasan Rustan (2009) dalam Panindias (2016 : 154) menyatakan bahwa identitas visual juga mencakup beberapa elemen pembentuk, diantaranya sebagai berikut: nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar dan penerapan identitas. Perancangan ini mencari secara spesifik bagian dari motif ukir Jepara yang tidak dimiliki oleh motif ukir lainnya. Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis data menunjukkan bahwa ornamen pada ukir Jepara cenderung bernuansa floratif (gubahan dari tumbuhan) dengan beberapa unsur daun, buah, relung dan trubusan. Logo *Japaradise Event Culture* dirancang menggunakan jenis font serif atau berkait bertujuan memberi kesan tradisional, klasik dan elegan. Serta dengan pemilihan tubuh huruf yang lebar agar dapat diisi dengan ilustrasi, gambar atau pola. Penerapan ilustrasi pada logo memberi esensi dinamis namun tetap pada elemen yang konsisten sehingga merek tetap dikenali. Logo *Japaradise Event Culture* tersusun atas stilasi-stilasi yang mewakili potensi dan *event-event* budaya yang dimiliki oleh kota Jepara, penjelasannya sebagai berikut:



Gambar 59. Stilasi Huruf

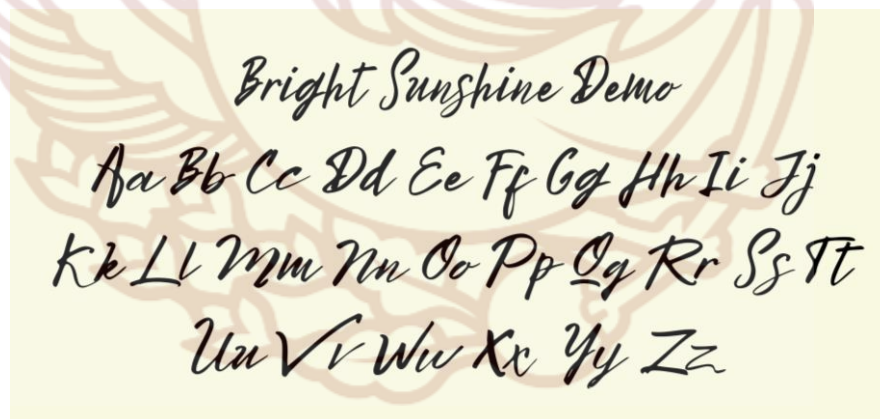
Sumber: Nor Azizah, 2019

4. Tipografi

Tipografi bertujuan memartabatkan konten tulisan. Pemilihan tipografi yang tepat mampu mengangkat citra konten di dalamnya. Selain itu jenis huruf itu sendiri memiliki jiwa dan martabatnya sendiri. Akan menjadi persoalan serius bila tipografi yang digunakan ternyata merusak konten yang sebenarnya sudah sempurna, sebaliknya pemakaian tipografi yang sempurna akan sia-sia bila digunakan untuk menulis konten yang tidak berkualitas. (Murtono, 2014 : 117). Tipografi yang akan digunakan

pada perancangan disesuaikan dengan karakter media dan suasana yang akan dibangun, dengan mempertimbangkan aspek dari tingkat keterbacaan, dan komposisi yang seimbang antara tipografi dan ilustrasi sehingga mudah dipahami. Pada identitas promosi ini menggunakan jenis huruf yang dinamis dan fleksibel. Jenis huruf digunakan pada *headline* dan *tagline* adalah *script* karena jenis huruf ini memberikan kesan dinamis dan tidak terlalu formal. Sedangkan *bodycopy* menggunakan jenis huruf *sans-serif* yang mempunyai karakter tegas dan tingkat keterbacaan yang jelas sehingga pesan pada promosi ini dapat diterima dengan jelas. Jenis huruf yang digunakan sebagai berikut:

a. *Bright Sunshine Demo*



Gambar 60. Jenis Huruf *Bright Sunshine Demo*
Sumber: Nor Azizah, 2019

Pemilihan *font script* untuk menghindari desain yang kaku serta menciptakan kesan *eyecatching*. Meskipun termasuk pada jenis *font script*, garis huruf pada *font* ini memiliki ketebalan dan ketipisan

yang membantu menunjang *legibility*. *Font* ini digunakan untuk penulisan *headline* pada semua *layout* desain dengan ukuran yang lebih besar dibanding *typeface* lainnya agar terlihat kontras.

b. *Playfair Display Bold Italic*

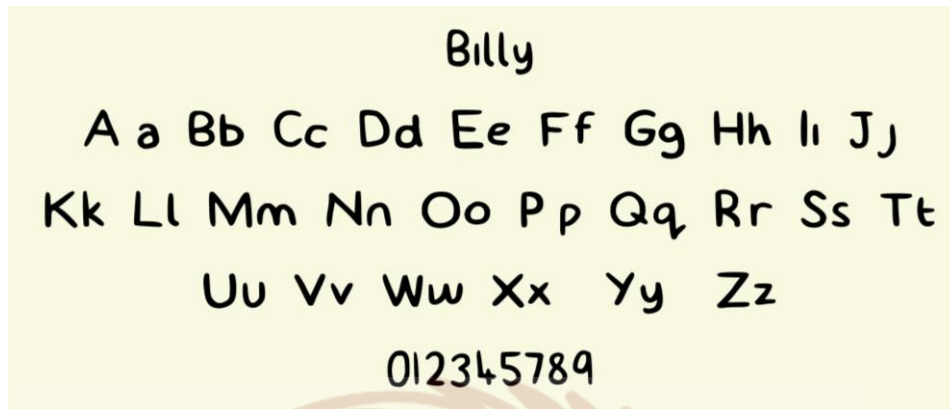
Font Playfair Display Bold Italic termasuk jenis huruf *serif* yang mana memiliki kait atau sirip pada ujung hurufnya. Melalui pertimbangan tingkat *legibility* dan *readability* yang dimiliki font ini, maka akan diaplikasikan pada *bodycopy* agar penjelasan mengenai *event-event* budaya Jepara dapat dibaca dengan jelas.



Gambar 61. Jenis Huruf *Playfair Display Bold Italic*
Sumber: Nor Azizah, 2019

c. *Billy*

Font Billy ini tidak memiliki ketebalan huruf yang sama pada seluruh badan dan memiliki sirip pada ujung huruf sehingga memiliki tingkat *readability*. Jenis huruf ini akan digunakan pada penulisan *tagline* karena memberi kesan modern dan efisien.



Gambar 62. Jenis Huruf *Billy*
 Sumber: Nor Azizah, 2019

F. STRATEGI MEDIA

Aspek yang perlu dipertimbangkan pada perancangan promosi adalah pemilihan media. Dibutuhkan *media placement* atau segala sesuatu yang digunakan sebagai alat menyampaikan informasi kepada khalayak luas untuk mencapai tujuan promosi. Dimana dalam hal ini yang akan disampaikan adalah promosi dari atraksi wisata budaya kota Jepara kepada khalayak sasaran. Jenis media informasi yang akan dipilih diharapkan memiliki beberapa kelebihan agar dapat dijadikan sebagai alat yang menyajikan sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi. Adapun kelebihan yang harus dimiliki media yakni; *repeatable* atau mempunyai kontinuitas dibaca berkali-kali, fleksibilitas tinggi, dapat meningkatkan daya tarik atau perhatian audiens, serta memungkinkan adanya interaksi antara pengunjung dengan lingkungan sekitarnya.

2. Jenis Media

Jenis media yang digunakan dalam perancangan ini adalah media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*) yang dijadikan sebagai media utama dan media pendukung. Beberapa klasifikasi media akan dijelaskan berikut ini.

a. Media Lini Atas (*Above the Line*) Sebagai Media Utama

Media komunikasi *above the line* ini dapat menjangkau sasaran target lebih luas karena penyampaiannya melalui media massa, dan biasanya memberi dampak menumbuhkan atau meningkatkan *brand awareness* produk. *Transit advertising* dinilai tepat sebagai media utama dalam menyebarluaskan informasi mengenai atraksi wisata budaya Jepara, selain itu juga dapat meningkatkan *brand awareness* budaya kota Jepara. Aspek lain yang mendasari pemilihan media *transit ad* adalah iklan yang terdapat pada transportasi tidak dapat dibuang atau dimatikan, seperti layaknya iklan radio, televisi, dan internet. Sebab iklan tersebut akan selalu terpasang dan akan dilihat oleh banyak orang yang sedang melakukan perjalanan atau melakukan kunjungan ke suatu tempat di luar rumah. Pengaplikasian desain perancangan promosi ini akan menggunakan transportasi umum yang ada di kota Jepara, seperti bus dalam kota maupun luar kota, halte, terminal, dan lain-lain. Pada perencanaannya strategi media ini digunakan untuk *pra-event*.

b. Media Lini Bawah (*Below the Line*) Sebagai Media Pendukung

Terdiri atas seluruh media lain selain media di atas, seperti pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci dan tanda mata (Rangkuti, 2009:260). Biasanya media *below the line* ini digunakan sebagai media penunjang dalam melakukan kegiatan promosi dengan bertujuan sebagai media alternatif dalam melakukan promosi yang bersifat kontinyu. Pada perancangan *Jeparadise Event Culture* ini membutuhkan media-media pendukung seperti *merchandise* kreatif dan *stationary kit* untuk *event* tradisi budaya sebagai bentuk identitas *brand*.

3. Jangkauan Media

a. Media Lini Atas (*Above the Line*)

Media *transit ad* pada perancangan ini akan menggunakan transportasi umum seperti bus, angkutan desa, dan taxi yang ada di Jepara, dengan rute perjalanan lokal. *Transit Ad* memiliki mobilitas yang tinggi, sehingga mampu menjangkau target audiens di kawasan Jepara secara fragmentatis. Artinya, media tersebut dapat menembakkan pesan kepada segmen populasi mulai dari latar belakang yang berbeda, karakteristik demografis tertentu, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data potensi bus dan angkutan yang memiliki trayek di dalam kota Jepara (lihat lampiran), dapat diprediksikan

berapa banyak peluang yang melihat iklan pada badan kendaraan. Melalui data yang diperoleh, jarak tempuh bus dalam 1 hari rata-rata 19,6 km. Berdasarkan tingkat kepadatan lalu lintas di Jepara, dapat diperkirakan ada 300 orang yang melihat iklan per 1 km. Sedangkan jumlah kendaraan umum di Jepara yang memiliki trayek dalam dan antar kota adalah 591 unit, apabila 1% diantaranya dijadikan mitra promosi maka ada 6 unit yang akan dipakai untuk media promosi. Mengacu pada data-data yang didapatkan tersebut dapat diketahui banyaknya peluang iklan yang akan dilihat masyarakat, dengan bentuk perkalian antara jarak tempuh sehari, orang yang melihat iklan per 1 km, dan jumlah mitra kendaraan umum, yakni $19,6 \text{ km} \times 300 \text{ orang} \times 6 \text{ mitra} = 35.280 \text{ kali}$. Jadi iklan mengenai promosi *event* wisata budaya kota Jepara yang terpasang pada badan kendaraan umum memiliki perkiraan peluang untuk dilihat masyarakat sebanyak 35.280 kali dalam satu hari. Maka berdasarkan pertimbangan tersebut dapat menambah keefektifan *transit advertising* sebagai media promosi atraksi budaya Jepara.

b. Media Lini Bawah (*Below the Line*)

Media lini bawah yang akan digunakan pada kegiatan promosi dengan menggunakan kaos, *stationary kit* dan *merchandise* hanya dapat menjangkau target audiens secara langsung, yakni pada penyelenggaraan *event* tradisi. Maka media ini hanya berfungsi sebagai *reminder* dan untuk memberi kesan terhadap audiens.

4. Format Desain yang Digunakan Sebagai Strategi Promosi

a. *Transit Ad*

Transit advertising merupakan salah satu iklan luar ruang yang ditempatkan pada bagian kendaraan. Penerapan iklan pada media *transit advertising* tidak hanya pada badan kendaraan saja, tetapi termasuk pada bagian interior dan asesoris yang ada di kendaraan umum. Informasi yang akan dipasang pada media *transit ad* adalah mengenai atraksi wisata budaya lokal Jepara, serta ajakan untuk melestarikan budaya lokal tersebut. Karya yang ditampilkan berupa ilustrasi akan ditempatkan pada badan transportasi umum atau pada medium yang berkaitan dengan alat transportasi, seperti:

1) Eksterior

a) *Side Wrap*, yakni iklan yang terdapat pada sebagian badan bus saja.

Bisa pada sisi kanan, kiri, atau belakang bus.

b) *Wrap Around*, yakni penerapan iklan pada seluruh bagian bus, termasuk pada jendela.

2) Interior

a) *Branding Kursi*, yakni iklan yang ditempatkan pada sandaran kursi atau biasanya berbentuk sarung kepala kursi.

b) *Ruang Bagasi*, penempatan iklan pada bagian bagasi bus.

c) *Pegangan Penumpang*, yakni penempatan iklan pada bagian pegangan penumpang ketika penumpang berdiri atau tidak duduk di kursi.

- d) Karcis (untuk bus yang menggunakan tiket) iklan juga dapat diletakkan pada karcis bus biasanya berupa logo perusahaan.
- e) Seragam Staff, iklan yang ditempatkan pada seragam staff biasanya berupa logo perusahaan dan dikenakan oleh seluruh staff bus baik itu sopir, penjaga selter maupun kernet.

Berikut beberapa medium *transit advertising* yang akan digunakan untuk media promosi, seperti:

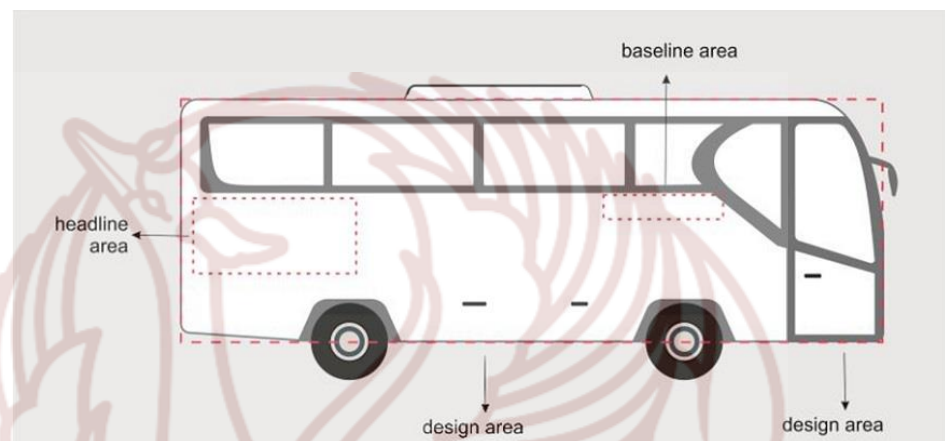
1) *Medium Bus* Trayek kota Jepara

Kendaraan bus merupakan salah satu moda transportasi umum yang ada di kota Jepara. Bus yang memiliki trayek di dalam kota Jepara biasanya jenis bus medium yang berkapasitas sedang, memiliki dimensi panjang 8 m, lebar 2,3 m dan tinggi 3,3 m serta mempunyai 31 bangku penumpang. Rute yang dilalui bus adalah dalam kota Jepara dan antar kota seperti Jepara-Pati, Jepara-Kudus, dan Jepara-Semarang.



Gambar 63. Bus lokal Jepara
Sumber: Nor Azizah, 2019

Desain pada perancangan eksterior bus ini akan diterapkan pada bagian badan bus sisi kanan. Serta penempatan iklan promosi pada interior bus, menggunakan sarung kursi sebagai media implementasi desain. Berikut sketsa layout desain pada *transit advertising*:



Gambar 64. Layout yang Dipakai Pada Perancangan
Sumber: Nor Azizah, 2019

2) Angkutan

Angkutan di Jepara biasanya memiliki trayek antar perdesaan dalam lingkup Kab. Jepara dan memiliki jadwal operasi yang tetap. Tipe angkutan ini biasanya memiliki kapasitas untuk 21 orang dengan dimensi panjang 2530 mm, lebar 1745 mm dan tinggi 1450 mm. Pada bagian sisi kanan angkutan terdapat 1 pintu untuk sopir serta di sebelah kiri terdapat 2 pintu untuk penumpang yakni di bagian depan untuk penumpang yang duduk di depan dan pintu lipat di bagian belakang. Nantinya pada bagian sisi kanan, kiri dan

belakang angkutan akan dimanfaatkan sebagai penempatan ruang iklan promosi *event-event* budaya Jepara.



Gambar 65. Angkutan Desa di Jepara

Sumber: <https://arsip.murianews.com/>, diakses 27 Desember 2019

3) Taksi

Taksi merupakan alternatif transportasi publik yang memiliki citra eksklusif karena memiliki pelayanan yang tidak didapat ketika menggunakan media transportasi lainnya, seperti standart pengemudi yang telah diuji kemampuannya serta penumpang tidak perlu berdesak-desakan. Selain itu penumpang juga bisa mendapatkan alternatif jangkauan rute lebih banyak untuk menghindari macet. Tipe taksi yang ada di Jepara tidak ada pembeda dengan tipe taksi pada umumnya, yakni memiliki dimensi lebar 1830 mm, panjang 4735 mm dan tinggi 1795 mm dengan kapasitas 5 penumpang. Perancangan desain promosi *event-event* budaya Jepara akan diaplikasikan pada bagian *eksterior* taksi, serta pada *interior* taksi akan disediakan *flyer* atau katalog *event*.



Gambar 66. Taksi Jepara

Sumber: Nor Azizah, 2019

4) Delman

Delman merupakan alat transportasi tradisional yang beroda dua, namun tanpa menggunakan mesin melainkan ditarik oleh kuda. Keberadaan delman di Jepara masih dapat ditemui karena oleh masyarakat Jepara, delman masih digunakan sebagai alat transportasi atau untuk kepentingan wisata. Umumnya delman beroperasi di pasar-pasar tradisional yang terdapat di Kota Jepara. Rancangan desain promosi *event-event* budaya Jepara nantinya akan diaplikasikan pada bagian sisi kereta delman, pelana kuda, dan asesoris seperti bendera.



Gambar 67. Delman

Sumber: <https://www.solopos.com/>

5) Becak

Salah satu alat transportasi tradisional beroda 3 yang ditarik oleh tenaga manusia dan memiliki kapasitas 2 penumpang. Sama halnya dengan delman, keberadaan becak di Jepara juga masih banyak ditemui. Biasanya pemilik becak beroperasi di pasar-pasar tradisional, terminal, alun-alun atau pusat-pusat keramaian yang terdapat di Kota Jepara. Nantinya penempatan desain promosi *event-event* budaya Jepara akan diaplikasikan pada bagian sisi kanan-kiri becak, bangku penumpang, serta atap atau penutup becak. Becak biasanya beroperasi kurang lebih 10 jam per harinya, dan menjangkau area-area padat atau bahkan terpencil, dengan layanan ini dapat menargetkan atau memikat audiens yang lebih banyak.



Gambar 68. Becak Jepara
Sumber: Nor Azizah, 2019

6) Motor

Menggunakan motor sebagai *platform* beriklan akan memberikan banyak peluang untuk mendapatkan perhatian setiap orang. Maraknya pengguna ojek *online* dapat dimanfaatkan sebagai media beriklan, dengan jam operasi yang fleksibel serta jangkauannya yang luas karena pengemudi ojek *online* mampu membawa penumpang mulai dari tengah kota hingga gang-gang sempit. Maka iklan yang ditayangkan pada motor ojek *online* tidak mungkin teracuhkan. Peletakan iklan pada motor nantinya menggunakan panel *adboard* dengan visibilitas yang optimal, yakni disesuaikan dengan *eye-level* agar materi iklan akan mudah dibaca dan disertai dengan panel cahaya sehingga iklan tetap dapat dilihat saat malam hari.



Gambar 69. Contoh Penggunaan Motor Sebagai Platform Iklan

Sumber: <https://sticearn.com/>, 2019

7) Halte

Halte merupakan salah satu medium juga dalam *transit ad* dan sebagai tempat strategis untuk membidik target yang cukup luas. Pesan yang disampaikan tidak hanya terekpos oleh para penumpang transportasi umum saja namun oleh pengguna jalan lainnya. Dimana biasanya lokasi atau penempatan halte terletak di titik-titik strategis yang tentu sangat menguntungkan untuk menyampaikan pesan. Hhalte yang ada di Jepara memiliki panjang 4 m, lebar 2 m, dan tinggi 3 m. serta dapat menampung penumpang angkutan / bus umum sebanyak 16 orang (8 orang duduk, 8 orang berdiri) dalam kondisi biasa.



Gambar 70. Bentuk Halte di kota Jepara

Sumber: Nor Azizah, 2016

Pada perancangan promosi atraksi budaya Jepara halte tersebut akan didesain dengan menggunakan karakter-karakter dari *design asset event-event* budaya di Jepara sebagai hiasan. Selain memberi nilai estetik, pada halte tersebut juga akan ditambahkan *adboard* yang memberikan informasi mengenai histori dan jadwal penyelenggaraan *event-event* tradisi. Berikut gambaran implementasi desain pada halte.

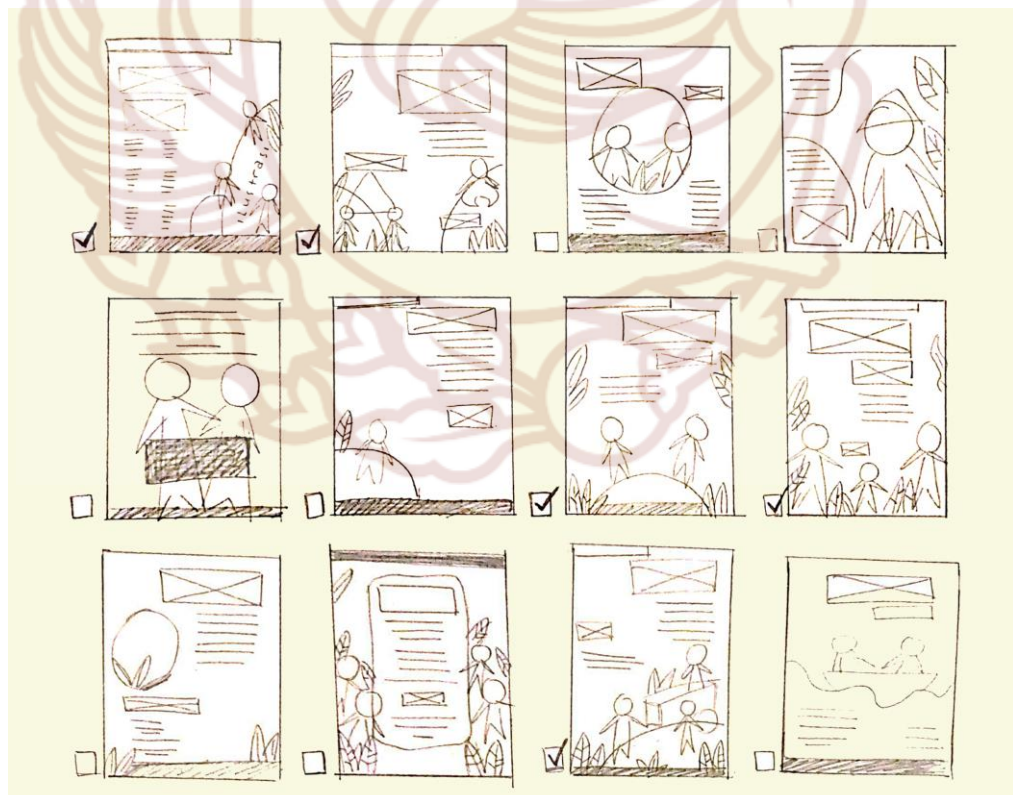


Gambar 71. Layout Halte

Sumber: Nor Azizah, 2019

b. Poster

Poster digunakan sebagai media visual untuk menyampaikan pesan melalui gambar yang bertujuan menginformasikan mengenai penyelenggaraan *event-event* atraksi wisata budaya kota Jepara. Pada media poster yang akan ditonjolkan adalah ilustrasi karakter pada masing-masing *event*, disertai informasi jadwal dan tempat penyelenggaraan. Penempatan poster akan diletakkan pada papan pengumuman yang ada di lokasi strategis, seperti; sekolah, alun-alun, terminal, halte, kampus, *cafe* dan pasar. Berikut beberapa alternatif sketsa *layout* yg digunakan pada media poster:

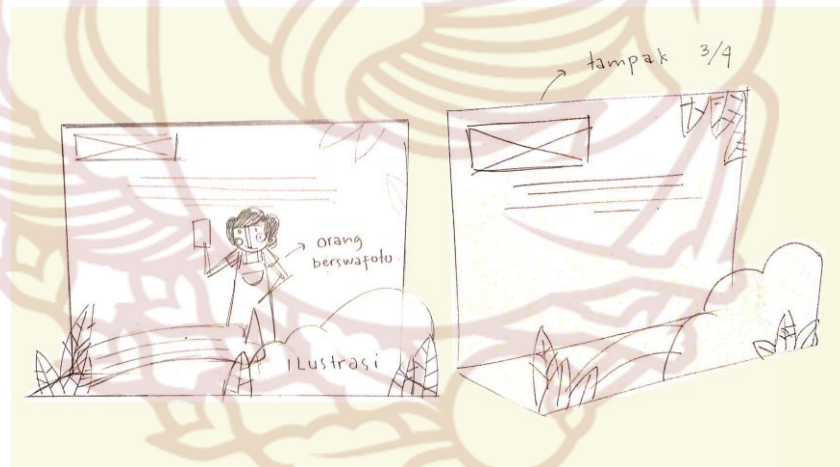


Gambar 72. Alternatif Layout Poster

Sumber: Nor Azizah, 2019

c. *Photobooth*

Penempatan *Photobooth* di area terminal ini bertujuan untuk menunjang popularitas *event* budaya di kota Jepara, dengan menonjolkan karakter atraksi wisata budaya setempat sehingga dapat mewakili potensi wisata budaya yang ditawarkan. Saat ini swafoto di lokasi wisata menjadi trend yang dilakukan oleh banyak masyarakat atau wisatawan. Oleh karena itu strategi media promosi atraksi wisata budaya ini memanfaatkan dengan membuat spot foto yang ikonik. Menggunakan konsep dekorasi *pop up* untuk menarik perhatian audiens.



Gambar 73. Layout Photobooth
Sumber: Nor Azizah, 2019

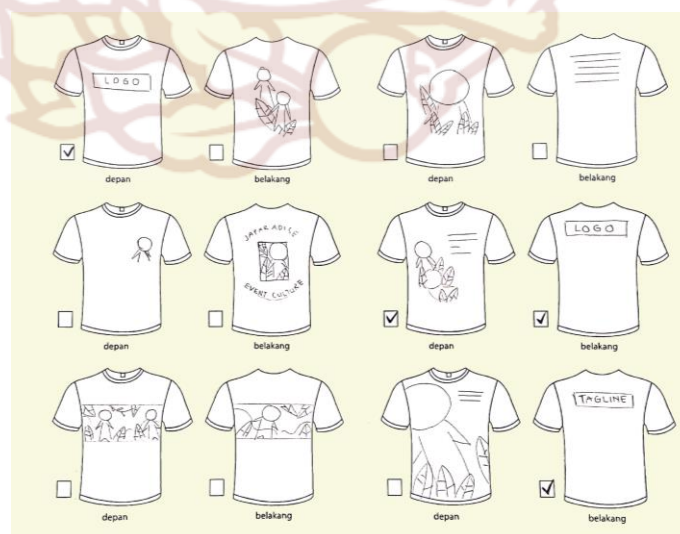
d. *Merchandise*

Merchandise merupakan salah satu alternatif media yang digunakan sebagai alat promosi. Sejauh ini *merchandise* masih dianggap sebagai strategi promosi yang efektif. Salah satu keunggulan

dalam memanfaatkan *merchandise* selain sebagai sarana promosi adalah dapat digunakan untuk menanamkan identitas *brand* pada benak audiens atau konsumen. Serta memberikan rasa bangga atau kepuasan konsumen yang mendapatkannya, terlebih jika *merchandise* tersebut didapatkan dari produk edisi terbatas. Pada perancangan promosi ini menggunakan beberapa macam *merchandise*, salah satunya sebagai berikut:

1) *T-Shirt*

Selain berfungsi sebagai pelindung bagi tubuh, *t-shirt* juga berkembang menjadi media promosi suatu produk atau acara guna membentuk *awareness* terhadap khalayak. Pemilihan media kaos sebagai promosi juga berdasarkan biaya produksi yang cukup terjangkau namun dapat menjangkau khalayak. Berikut beberapa alternatif desain untuk produk kaos.



Gambar 74. Layout *T-Shirt*

Sumber: Nor Azizah, 2019

2) Totebag

Selain kaos totebag juga menjadi pilihan dalam perancangan *merchandise* promosi atraksi budaya dikarenakan media ini memiliki beberapa fungsi praktis sebagai penyalur pesan, identitas, bahkan untuk gaya *fashion*. Desain totebag yang telah dibuat terdiri dari beberapa alternatif, dengan menampilkan logo *Japaradise Event Culture* dan ilustrasi.



Gambar 75. Layout Totebag

Sumber: Nor Azizah, 2019

3) Cushion / Bantal

Media bantal dapat juga dijadikan sebagai media promosi untuk menembak segmen pasar, karena kegunaanya yang multifungsi. Selain sebagai penghias ruangan bantal juga dapat ditempatkan di tempat yang strategis. Penerapan desain ilustrasi pada bantal dapat dijadikan souvenir saat pameran atau pada *event* berlangsung. Guna meningkatkan fungsi sebagai media promosi pada desain akan ditambahkan *QR Code* untuk

mempertautkan dengan *website* atau akun *instagram* dari *Japaradise Event Culture*.

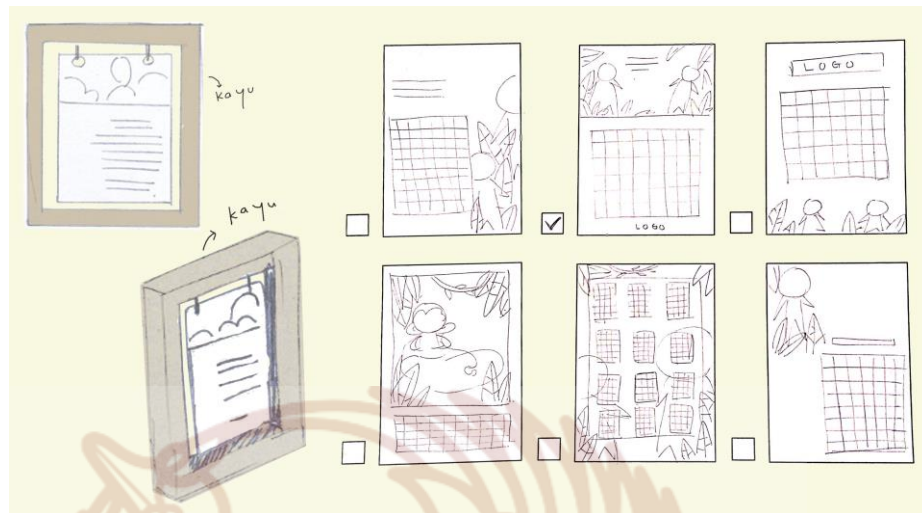


Gambar 76. Layout Cushion

Sumber: Nor Azizah, 2019

4) Kalender

Pemilihan kalender sebagai *item promotion* dikarenakan selalu dibutuhkan oleh orang untuk mengatur jadwal sehari-hari ataupun sebagai pengingat tanggal-tanggal penting serta dapat dijadikan sebagai promosi jangka panjang. Oleh sebab itu, kalender dapat memberi *exposure* yang baik. Desain kalender nantinya dirancang berbentuk kartu yang di kaitkan pada frame kayu agar dapat diletakkan pada meja. Pada setiap kartu berisikan keterangan tanggal dalam satu bulan kemudian disertai dengan ilustrasi dari karakter event budaya Jepara untuk memperindah tampilan kalender.



Gambar 77. Bentuk dan *Layout* Kalender

Sumber: Nor Azizah, 2019

5) *Notebook*

Pada pemilihan *item merchandise* yang akan digunakan tentunya disesuaikan dengan kebutuhan target pasar. *Notebook* dipilih sebagai media promosi dikarenakan merupakan kebutuhan dan bermanfaat untuk audiens. *Notebook* juga memiliki intensitas pemakaian berulang kali. Serta secara tidak langsung dapat dijadikan sebagai pengingat identitas atau promosi jangka panjang. Jadi konsumen tidak hanya menggunakan *notebook* namun juga akan mengingat *brand*. *Notebook* ini menggunakan dirancang menggunakan *hardcover* dan isian kertas hvs yang akan diproduksi dengan menggunakan teknik binding atau jahit. Desain cover yang akan dipakai menggunakan ilustrasi *doodle*.

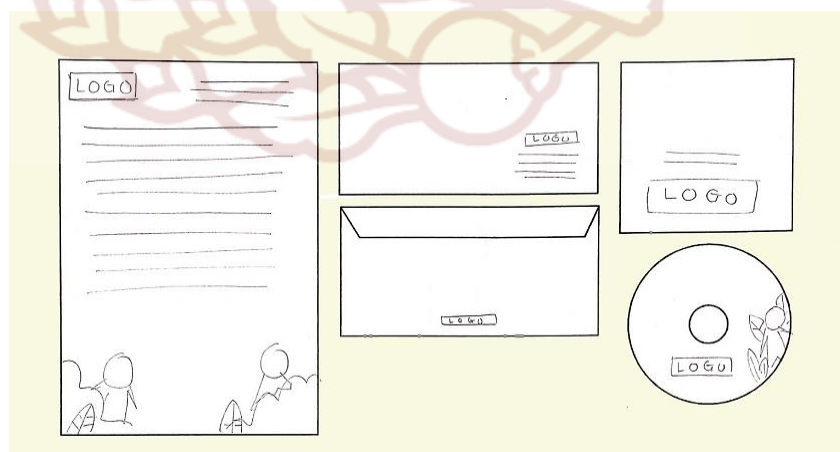


Gambar 78. Bentuk Notebook

Sumber: Nor Azizah, 2019

6) Stationery Kit

Stationery diperlukan untuk mengidentitaskan brand atau dalam hal ini atraksi wisata budaya Jepara, dan dijadikan sebagai penunjang media promosi dari event tersebut. *Stationery kit* yang dibuat berupa kop surat, amplop dan kartu nama, id card panitia, kop surat, cover CD, dan lain-lain.

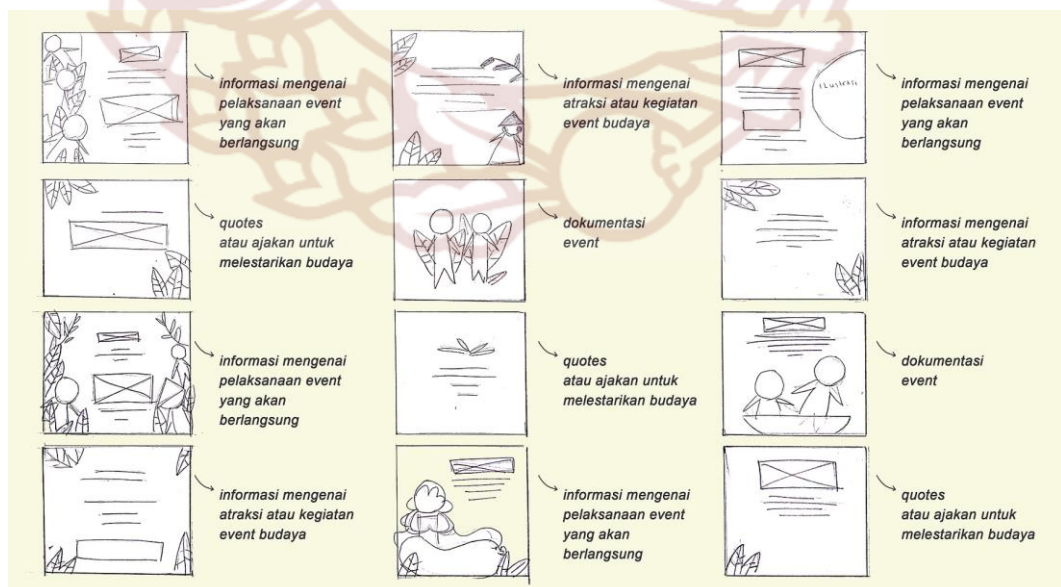


Gambar 79. Layout Stationery Kit

Sumber: Nor Azizah, 2019

7) Media Sosial

Selain sebagai informasi mengenai jadwal penyelenggaraan *event-event* tradisi budaya Jepara, media sosial juga difungsikan untuk memaksimalkan apresiasi masyarakat terhadap tradisi. Media sosial *Instagram* akan digunakan sebagai media promosi dalam memperkenalkan *event* budaya Jepara serta *merchandise* yang akan dijual, dikarena *platform* tersebut sangat populer di kalangan milenial sehingga lebih mudah dalam mendorong target untuk berinteraksi. Konten yang akan digunakan untuk di *upload* pada media sosial adalah ilustrasi mengenai *event* atraksi wisata budaya, pengetahuan mengenai sejarah *event*, dan informasi pelaksanaan *event*. Berikut beberapa layout desain untuk konten di media sosial *instagram*.



Gambar 80. Layout Konten Feed Instagram

Sumber: Nor Azizah, 2019

Instagram merupakan *platform* media sosial yang memiliki kekuatan visual, dan mempunyai puluhan juta pengguna di Indonesia. Berdasarkan kekuatan tersebut banyak pihak baik organisasi maupun individu yang menggunakan *instagram* untuk menarik perhatian masyarakat dari informasi yang disampaikan. Perencanaan isi konten yang akan digunakan, berupa promosi *event-event* budaya yang akan berlangsung, informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan atraksi wisata budaya Jepara, serta dokumentasi *event* yang dibuat secara menarik dan informatif.

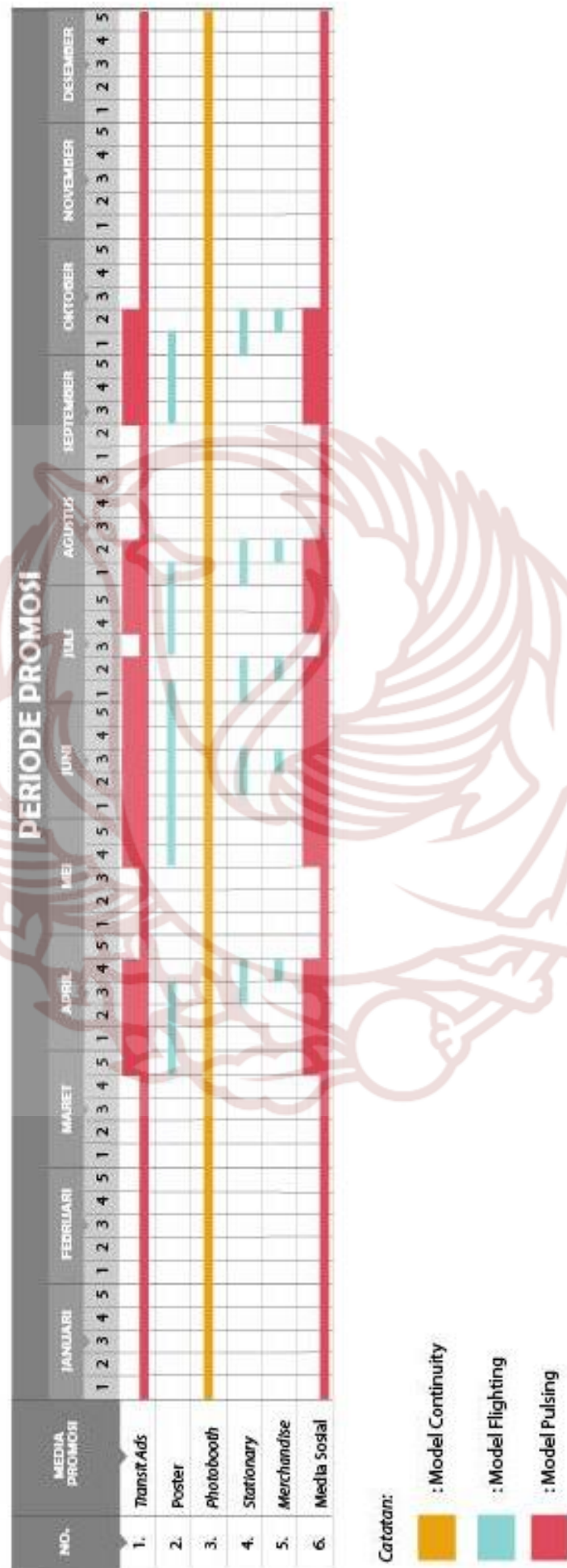
5. Jadwal Distribusi

Perencanaan distribusi media sangat dibutuhkan sebagai acuan dalam penyebaran informasi atau pesan kepada audiens baik secara langsung atau tidak langsung. Selain untuk penyebaran informasi bertujuan juga untuk sebagai media *awareness* bagi masyarakat mengenai *event* budaya yang ada di kota Jepara. Mengutip pada Gityandraputra, <https://academy.getcraft.com/id/blog/3-jenis-metode-media-scheduling-dalam-penayangan-konten-yang-efektif>, diakses 27 Desember 2019) salah satu langkah dalam perencanaan media yang akan memudahkan strategi pemasaran adalah dengan menerapkan metode *media scheduling*. Metode ini merupakan penerapan pola waktu yang ditentukan dalam mengisi agenda penayangan konten sehingga pesan yang disampaikan dapat

mencapai para target audiens dengan cara terbaik dan pada waktu yang paling tepat. Terdapat 3 model *media scheduling*, sebagai berikut.

- a. *Continuity*, model penjadwalan ini biasanya dilakukan dalam interval waktu yang tetap atau tidak terputus.
- b. *Flighting*, model ini memiliki jadwal penayangan yang tidak reguler atau berselang, atau dikategorikan promosi musiman.
- c. *Pulsing*, metode ini merupakan gabungan antara model *continuity* dan *flighting*, dimana penayangan konten promosi tetap menggunakan periode reguler, namun mengalami peningkatan frekuensi iklan secara signifikan ketika masuk pada periode puncak penjualan atau *event*.

Perencanaan media untuk promosi atraksi wisata budaya Jepara ini menggunakan 3 model dari metode *media scheduling* seperti diatas. Adapun jadwal yang ditentukan sebagai berikut.



Gambar 81. Jadwal Distribusi Media
Sumber: Nor Azizah, 2019

Event budaya Jepara pertama yang dilaksanakan pada periode tahun 2019 adalah Pesta Baratan, yakni pada minggu ke 4 bulan April, setelah itu Pesta Lomban pada minggu ke 3 bulan Juni, dilanjutkan oleh *event* Jembul Tulakan pada minggu pertama bulan Juli dan Perang Obor pada minggu ke 2 bulan Agustus serta pada minggu ke 2 bulan Oktober adalah pelaksanaan *event* Memedhen Gadhu. Sehingga media yang digunakan untuk media promosi terlebih dahulu adalah *transit ad*, selaku media utama. Penayangan media *transit ad* dan *photobooth* adalah selama 12 bulan, serta media pendukung seperti poster minimal 1 bulan sebelum pelaksanaan acara, hal ini dimaksudkan untuk menginformasikan *event*. Sedangkan untuk *merchandise* distribusikan pada *event* berlangsung. *Stationary kit* dapat digunakan saat pra untuk memenuhi administrasi dan pada hari pelaksanaan guna menunjukkan identitas. Promosi dengan menggunakan media sosial dapat dilakukan selama periode promosi (12 bulan) karena bersifat persuasif dan edukatif yang berisikan informasi kegiatan, penyebaran konten tradisi, dan produk- produk *merchandise*. Pada saat mendekati penyelenggaraan *event* akan ada peningkatan frekuensi iklan pada media sosial dan *transit ads* sebagai media utama sehingga tingkat kesadaran masyarakat dapat meningkat.

BAB IV

IMPLEMENTASI DESAIN PADA MEDIA PROMOSI

ATRAKSI WISATA BUDAYA JEPARA

Perancangan promosi ini bertujuan untuk mendapatkan apresiasi dan partisipasi masyarakat mengenai *event-event* atraksi wisata budaya Jepara dengan menggunakan *transit advertising* sebagai media utama yang meliputi iklan pada transportasi umum, halte dan terminal serta beberapa media pendukung. *Final artwork* ini diharapkan punya pengaruh yang efektif untuk menyampaikan pesan dan menjangkau target audiens. Berikut visualisasi dari desain terpilih dan spesifikasinya

A. Pengaplikasian Desain pada Media *Transit Advertising*

1. Bus

Pada media bus menggunakan desain *event* Pesta Baratan yang menonjolkan visualisasi tokoh Ratu Kalinyamat yang mengendarai kereta kuda serta abdi dan dayangnya. Selain ilustrasi tokoh, terdapat pula motif ukiran Jepara yang telah *distilasi* sebagai penguat identitas Jepara. Penggunaan ilustrasi pada *layout* lebih dominan dari pada unsur-unsur lainnya dan diletakan pada sebelah kanan bidang. Serta pada bagian kiri bidang terdapat *headline* dan *bodycopy* berisikan nama *event* budaya serta informasi mengenai kegiatan, jadwal dan tempat pelaksanaan *event*. Pada bagian atas bidang terdapat *baseline* dan *tagline*.



Gambar 82. Desain Transit Ad Pesta Baratan

Sumber: Nor Azizah, 2019

Penempatan *layout* desain dapat diubah menyesuaikan bentuk atau kondisi bus yang akan dipakai. Umumnya pada bagian kaca kendaraan digunakan sebagai media beriklan. Namun setelah melakukan pertimbangan mengenai faktor keselamatan, maka penerapan desain pada bagian kaca samping dan belakang tidak sepenuhnya menutupi pandangan pengemudi. Berikut visualisasi desain yang akan diimplementasikan pada media bus umum dari tampak samping dan tampak belakang beserta deskripsi spesifikasi *media placement*.



Bagian Belakang

Bagian Samping

Gambar 83. Implementasi Desain Pada Medium Bus

Sumber: Nor Azizah, 2019

Spesifikasi *Media Placement*:

Ukuran	: 800 cm x 230 cm x 330 cm
Teknik Ilustrasi Desain	: Digital Painting <i>Doodle</i>
Mode Warna	: <i>Full Colour</i> CMYK
Jenis Font	: <i>Bright Sunshine Demo, Playfair Display</i> <i>Bold Italic, Alegreya Sans Black Italic, Billy</i>
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC 2015
Media / Bahan	: Stiker Ritrama <i>One Way</i>
Kualitas Cetak	: <i>doff</i>
Periode Media	: 12 Bulan

Sebagai bentuk *reminder*, iklan yang diletakkan pada badan transportasi umum tidak hanya diterapkan pada bagian luar bus saja namun juga pada bagian *interior* bus. Sehingga akan lebih mudah dalam melakukan pendekatan, meraih ketertarikan dan perhatian masyarakat guna memperluas jangkauan audiens. Maka pada interior bus juga akan diberi sentuhan *visual branding* pada bangku penumpang. Sarung pelindung bangku biasanya memiliki lebar depan 44cm, lebar samping 15cm, dan panjang dari depan ke belakang 98cm. Nantinya pengaplikasian desain pada sarung bangku menggunakan bahan kain *regency* dan diproduksi dengan teknik *printing* dengan periode media 12 bulan.



Gambar 84. Implementasi Desain Cover Bangku Bus
Sumber: Nor Azizah, 2019

2. Becak

Pada media becak menggunakan ilustrasi *event* Perang Obor. Unsur-unsur desain yang digunakan kurang lebih sama seperti desain bus, yang berisi ilustrasi *doodle*, informasi mengenai kegiatan, jadwal, tempat pelaksanaan *event* serta *tagline*. Namun ada perbedaan pada penerapan *layout* karena menyesuaikan bentuk becak, yakni pada badan bagian samping, bangku serta penutup roda. Berikut *layout* desain dan contoh penerapan desain pada becak.



Gambar 85. Desain Transit Ad Perang Obor
Sumber: Nor Azizah, 2019

Penempatan *layout* desain dan bahan yang digunakan dapat diubah menyesuaikan bentuk atau kondisi media iklan yang akan dipakai. Pada bagian samping becak becak pengaplikasian desain menggunakan stiker, sedangkan untuk bangku penumpang menggunakan bahan kulit sintetis yang di *printing*. Berikut visualisasi desain yang akan diimplementasikan pada media becak dari tampak samping dan tampak depan beserta deskripsi spesifikasi *media placement*.



Pada Bangku



Tampak Samping

Gambar 86. Implementasi Desain Pada Medium Becak

Sumber: Nor Azizah, 2019

Spesifikasi *Media Placement*:

Ukuran Desain	: 65 cm x 40 cm
Teknik Ilustrasi Desain	: Digital Painting <i>Doodle</i>
Mode Warna	: <i>Full Colour</i> CMYK
Jenis Font	: <i>Bright Sunshine Demo</i> ,
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC 2015

Media / Bahan	: Stiker Ritrama <i>One Way, Printing Kulit Sintetis</i>
Kualitas Cetak	: <i>doff</i>
Periode Media	: 12 Bulan

3. Delman

Delman di Jepara biasanya beroperasi di sekitar pasar – pasar tradisional dan alun-alun kota. Media ini dapat menembak target audiens dari kalangan ekonomi menengah. Selain digunakan sebagai alat transportasi, delman juga dijadikan sebagai penunjang pariwisata. Pemilihan media ini dinilai efektif untuk mencapai tujuan menarik wisatawan serta mempromosikan *event-event* budaya Jepara. Nantinya desain diaplikasikan pada badan samping kereta dan pada pelana kuda.



Gambar 87. Desain Transit Ad Jembul Tulakan
Sumber: Nor Azizah, 2019

Desain pada badan kereta terdapat ilustrasi karakter Ratu Kalinyamat yang sedang bertapa dan peserta adat yang sedang memikul jembul yang berupa uraian belahan bambu. Sedangkan pada bendera yang terletak disamping atap, serta pelana kuda menunjukkan informasi mengenai tanggal dan tempat pelaksanaan. Berikut penggambaran implementasi desain pada delman.



Gambar 88. Implementasi Desain Pada Medium Delman

Sumber: Nor Azizah, 2019

Spesifikasi *Media Placement*:

Ukuran Desain	: 65 cm x 40 cm
Teknik Ilustrasi Desain	: Digital Painting <i>Doodle</i>
Mode Warna	: <i>Full Colour</i> CMYK
Jenis Font	: <i>Bright Sunshine Demo</i> ,
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC 2015

Media / Bahan	: Stiker Ritrama <i>One Way</i> dan MMT, kain satin
Kualitas Cetak	: <i>doff</i>
Periode Media	: 12 Bulan

4. Angkutan

Desain yang digunakan pada media angkutan yakni ilustrasi *event* Pesta Lomboan. Beberapa elemen visual yang digunakan kurang lebih sama seperti desain lainnya, yang berisi ilustrasi *doodle* peserta adat yang sedang membawa beberapa makanan, buah kelapa, dan kepala kerbau untuk dilarung ke laut. Serta informasi mengenai kegiatan, jadwal, tempat pelaksanaan *event* serta *tagline*. Berikut desain yang akan diaplikasikan pada media angkutan.



Gambar 89. Desain Transit Ad Pesta Lomboan

Sumber: Nor Azizah, 2019

Pada media angkutan penempatan desain hanya pada bagian samping angkutan dan tidak banyak menggunakan *space* pada kaca agar

tidak menutupi pandangan pengemudi. Selain itu desain juga dibuat sederhana serta penulisan *headline* dan *bodyline* dibuat sepadat mungkin karena sangat penting untuk membatasi elemen yang akan dimasukkan ke dalam *transit advertising*. Elemen visual yang terlalu banyak akan membingungkan audiens yang melihat. Hal tersebut dapat mengurangi pemahaman pesan yang ingin disampaikan melalui iklan. Berikut penerapan desain dan spesifikasi *media placement* pada media angkutan.



Gambar 90. Implementasi Desain Pada Medium Angkot
Sumber: Nor Azizah, 2019

Spesifikasi *Media Placement*:

Ukuran Desain	: 440 cm x 200 cm
Teknik Ilustrasi Desain	: Digital Painting <i>Doodle</i>
Mode Warna	: <i>Full Colour</i> CMYK
Jenis Font	: <i>Bright Sunshine Demo</i> ,
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC 2015

Media / Bahan	: Stiker Ritrama <i>One Way</i>
Kualitas Cetak	: <i>doff</i>
Periode Media	: 12 Bulan

5. Taksi

Taksi menjadi media baru yang mendapatkan kekuatan di bidang strategi pemasaran. Media iklan ini juga dapat menjangkau audiens karena sifatnya yang selalu bergerak, serta dapat menembak segmentasi audiens seperti kalangan menengah ke atas atau kaum profesional. Selain pada badan bagian luar taksi, iklan juga dapat dipasang pada bagian *interior* taksi berupa *booklet*, *flayer* atau LCD. Berikut *layout* desain yang dipakai untuk taksi.



Gambar 91. Desain Transit Ad Memeden Gadhu

Sumber: Nor Azizah, 2019

Ilustrasi *doodle* dari event Memeden Gadhu menjadi elemen visual yang mendominasi *layout* desain pada media taksi. berisi ilustrasi peserta kirab yang berdandan seperti boneka sawah. Selain ilustrasi pada desain

juga terdapat informasi mengenai kegiatan, jadwal, tempat pelaksanaan *event* serta *tagline*. Pada *interior* informasi mengenai *event-event* budaya Jepara diletakan pada belakang kursi pengemudi, berupa katalog dan *leaflet*. Berikut desain yang akan diaplikasikan pada media taksi.



Gambar 92. Implementasi Desain Pada Eksterior dan Interior Taksi

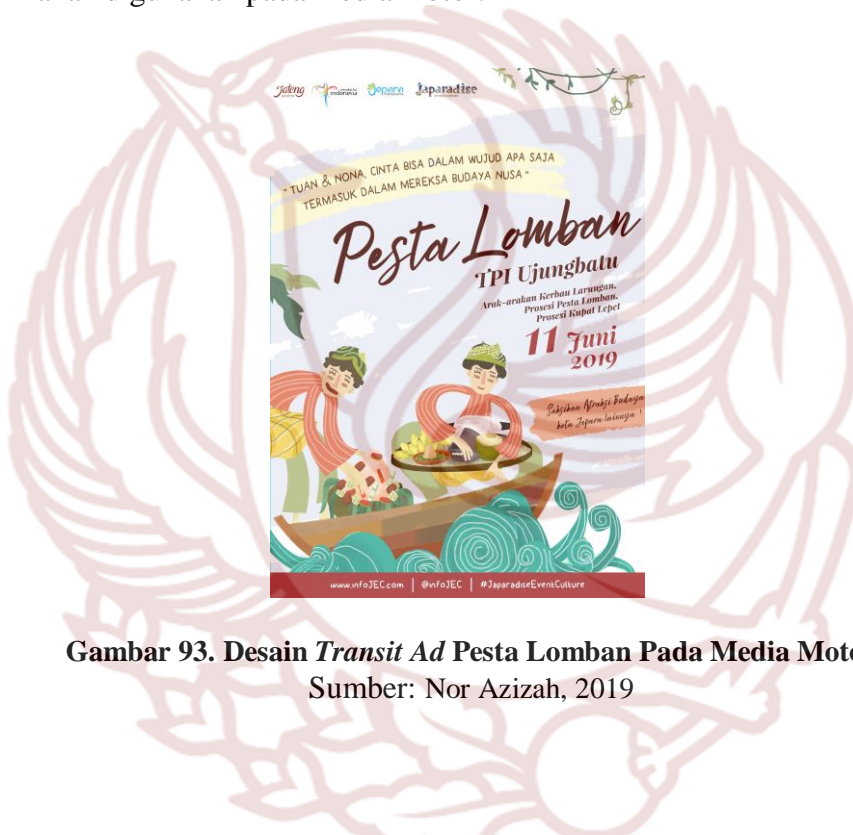
Sumber: Nor Azizah, 2019

Spesifikasi *Media Placement*:

Ukuran Desain	: 230 cm x 180 cm
Teknik Ilustrasi Desain	: Digital Painting <i>Doodle</i>
Mode Warna	: <i>Full Colour</i> CMYK
Jenis Font	: <i>Bright Sunshine Demo</i> ,
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC 2015
Media / Bahan	: Stiker Ritrama <i>One Way</i>
Kualitas Cetak	: <i>doff</i>
Periode Media	: 12 Bulan

6. Motor

Desain pada *adboard* akan diletakan pada belakang dudukan penumpang, yang dapat dilihat oleh pengendara lain. Penggunaan motor sebagai sarana iklan merupakan model konvensional baru dalam dunia *advertising* karena memiliki visibilitas yang optimal. Berikut desain yang akan digunakan pada media motor.



Gambar 93. Desain Transit Ad Pesta Lomban Pada Media Motor
Sumber: Nor Azizah, 2019

Event Pesta Lomban menjadi elemen visual yang diterapkan pada papan iklan motor. Berisi ilustrasi peserta adat yang sedang melarungkan beberapa makanan ke laut sebagai ungkapan syukur atas rejeki yang didapatkan dari laut. Selain ilustrasi pada desain juga terdapat informasi mengenai kegiatan, jadwal, tempat pelaksanaan *event* serta *tagline*. Berikut desain yang akan diaplikasikan pada media motor.



Gambar 94. Implementasi Desain Pada Medium Motor

Sumber: Nor Azizah, 2019

Spesifikasi Media Placement:

Ukuran Desain	: 30 cm x 40 cm
Teknik Ilustrasi Desain	: Digital Painting Doodle
Mode Warna	: Full Colour CMYK
Jenis Font	: Bright Sunshine Demo,
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC 2015
Media / Bahan	: Stiker Ritrama One Way/ Neon Box
Kualitas Cetak	: doff
Periode Media	: 12 Bulan

7. Halte

Pada halte akan dipasang papan karakter setiap *event* dan *tagline* di belakang kursi tunggu. Selain berguna untuk media promosi, penerapan desain pada halte ini juga bertujuan untuk menambah nilai estetik halte. Berikut contoh desain dari *event* Perang Obor yang akan diimplementasikan pada media halte.



Gambar 95. Desain *Transit Ad* Perang Obor Pada Medium Halte

Sumber: Nor Azizah, 2019

Desain pada media halte dibuat menonjol dengan adanya karakter dari *event* Perang Obor yang dicetak pada papan *pop-up*. Serta papan informasi berisi poster acara *event*. Pemasangan papan *pop-up* dilakukan selama 2 bulan sebelum *event* berlangsung. Berikut implementasi desain pada media halte.



Gambar 96. Implementasi Desain Pada Halte 01 Jl. Pemuda Jepara

Sumber: Nor Azizah, 2019

Spesifikasi Media Placement:

Ukuran	: 270 cm x 170 cm x 280 cm
Teknik Ilustrasi Desain	: <i>Vektor Doodle</i>
Mode Warna	: <i>Full Colour CMYK</i>
Jenis Font	: <i>Bright Sunshine Demo, Playfair Display</i> <i>Bold Italic, Alegreya Sans Black Italic, Billy</i>
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC 2015
Media / Bahan	: Stiker Ritrama / MMT Kayu Triplek dan <i>artpaper</i> .
Kualitas Cetak	: <i>Glossy</i>
Periode Media	: 12 Bulan

8. Photobooth

Sebuah *event* merupakan ajang untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Strategi media promosi atraksi wisata budaya ini memanfaatkan dengan membuat spot foto yang ikonik. Menggunakan konsep dekorasi *pop up* untuk menarik perhatian audiens. Peranan *photobooth* disini sebagai daya tarik audiens untuk berswafoto dan ajakan untuk menunjang popularitas *event-event* budaya Jepara melalui media sosial.



Gambar 97. Desain Transit Ad Pesta Baratan Pada Medium Photobooth

Sumber: Nor Azizah, 2019

Saat ini swafoto di lokasi wisata menjadi *trend* yang dilakukan oleh banyak masyarakat atau wisatawan. Oleh karena itu *photobooth* akan ditempatkan di area terminal dan pada lokasi penyelenggaraan *event*. Nantinya pada *event* akan ada layanan jasa cetak foto *instant* yang sering digunakan sebagai souvenir atau cinderamata untuk para masyarakat yang

telah datang. *Photobooth* ini memiliki dua media yang dihasilkan sebagai souvenir. Media pertama yang berupa cetakan foto yang pada *templete* foto akan mencantumkan “*Japaradise Event Culture*” sebagai nama event yang sedang berlangsung. Serta media kedua berupa file digital yang akan diberikan kepada penyelenggara acara atau audiens yang hadir.



Gambar 98. Implementasi Desain Pada Medium *Photobooth*
Sumber: Nor Azizah, 2019

Spesifikasi *Media Placement*:

Ukuran	: 250 cm x 250 cm
Teknik Ilustrasi Desain	: Vektor Doodle
Mode Warna	: <i>Full Colour</i> CMYK
Jenis Font	: -
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC 2015

Media / Bahan	: <i>Display Banner</i> /MMT dan Kayu Triplek
Kualitas Cetak	: <i>Glossy</i>
Periode Media	: 12 Bulan

B. Implementasi Desain pada Media Pendukung

Guna mencapai tujuan perancangan yang maksimal, diperlukan media pendukung lainnya sebagai penunjang kegiatan promosi ini. Beragam varian dari jenis media lini bawah (*below the line*) dapat yang digunakan sebagai media pendukung kampanye ini antara lain seperti, *merchandise* (kaos, totebag, dan lainnya), dan *stationery kit*. Berikut beberapa media pendukung dalam kegiatan promosi atraksi wisata budaya Jepara.

1. Poster

Perancangan promosi *event-event* atraksi wisata budaya Jepara membutuhkan media yang fleksibel atau dapat ditempatkan dimana saja seperti poster. Desain poster dibuat ada 6 buah, 5 diantaranya berupa poster acara dan satu poster berisi *calender event* budaya yang ada di Jepara. Karakter ilustrasi yang digunakan pada setiap desain menyesuaikan dengan nama *event-event* yang akan diselenggarakan. Berikut beberapa desain poster acara:

a. Poster *Calender Event*

Pada desain *calender event* ini untuk menginformasikan jadwal penyelenggaraan acara dengan menonjolkan beberapa karakter dari *event-*

event budaya Jepara seperti Perang Obor, Jembul Tulakan, Pesta Baratan, Pesta Lomboan dan Memeden Gadhu dengan gaya ilustrasi *doodle*. Berikut visualisasi karya poster *calender event*:



Gambar 99. Desain Poster *Calender Event*
Sumber: Nor Azizah, 2019

b. Poster *Event* Perang Obor

Karakter pemain perang obor yang sedang bersiap saling menyerang dengan membawa obor dari daun pisang dan daun kelapa kering. Karakter tersebut menjadi identitas utama pada perancangan poster acara budaya Perang Obor. Selain karakter pemain perang obor, pada desain juga menonjolkan tanaman-tanaman yang merupakan hasil stilasi dari ornamen motif ukir Jepara.



Gambar 100. Desain Poster Perang Obor
Sumber: Nor Azizah, 2019

c. Poster *Event* Pesta Baratan

Konsep yang digunakan pada desain poster Pesta Baratan masih sama, yakni dengan menonjolkan karakter yang menjadi identitas *event*. Pada *event* Pesta Baratan karakter yang digunakan yakni Ratu Kalinyamat dan para pengawalnya. Ilustrasi tersebut menyertakan perjalanan pulang sang Ratu Kalinyamat ke Jepara dengan membawa jenazah suaminya, Sultan Hadirin yang tewas setelah berperang melawan Aryo Penangsang.



Gambar 101. Desain Poster Pesta Baratan
Sumber: Nor Azizah, 2019

d. Poster *Event* Jembul Tulakan

Secara visual konsep poster ini tampak sama, hanya saja karakter yang menjadi *point of interest* pada desain poster acara Jembul Tulakan adalah ilustrasi Ratu Kalinyamat yang bertapa yang diletakkan pada sebelah kanan dan prosesi arakan jembul oleh pelaku adat pada sebelah kiri. Serta bagian *headline*, *bodycopy*, *baseline* dan *tagline* terletak dibagian atas ilustrasi. Adapun tampilan dari konsep tersebut, sebagai berikut:



Gambar 102. Desain Poster Jembul Tulakan

Sumber: Nor Azizah, 2019

e. Poster *Event* Memeden Gadhu

Pada desain poster acara Memeden Gadhu menggunakan ilustrasi dengan mengmbarkanl karakter boneka sawah dan peserta arakan yang berdandan seperi boneka sawah, dengan menambahkan informasi mengenai kegiatankapan dan dimana *event* tersebut berlangsung. Serta ajakan untuk berpartisipasi dalam menjaga dan melestarikan budaya.

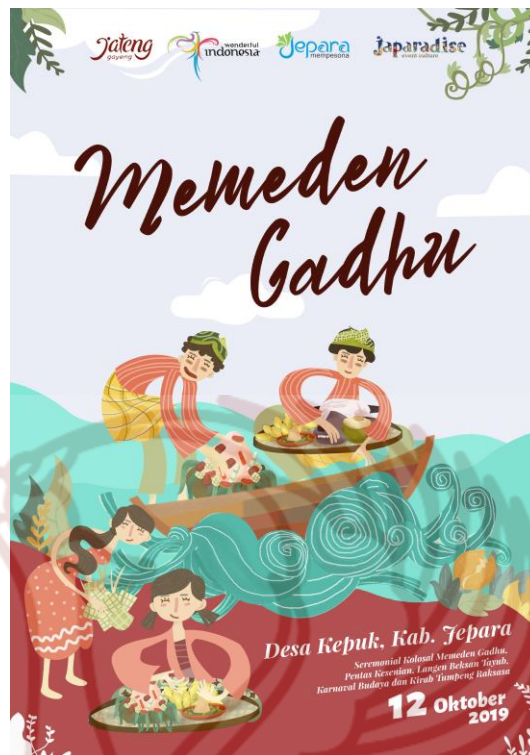
Berikut visualisasi dari poster acara Memeden Gadhu:



Gambar 103. Desain Poster Memeden Gadhu
Sumber: Nor Azizah, 2019

f. Poster *Event* Pesta Lomban

Pada desain poster acara Pesta Lomban menggunakan ilustrasi yang menggambarkan para peserta adat yang sedang melabuhkan beberapa makanan ke lautan yang digunakan sebagai bentuk syukur atas rejeki laut yang telah diperoleh selama setahun kebelakang. Selain ilustrasi terdapat juga informasi mengenai kapan dan dimana *event* tersebut berlangsung. Serta ajakan untuk berpartisipasi dalam menjaga dan melestarikan budaya. Berikut visualisasi dari poster acara Pesta Lomban:



Gambar 104. Desain Poster Pesta Lomba
Sumber: Nor Azizah, 2019

Spesifikasi *Media Placement* Poster:

Ukuran : A3 29,7 cm x 42 cm

Teknik Ilustrasi Desain : Vektor *Doodle*

Mode Warna : *Full Colour* CMYK

Jenis Font : *Bright Sunshine Demo, Playfair Display*
Bold Italic, Alegreya Sans Black Italic,
Billy

Visualisasi Karya : Adobe Photoshop CC 2015

Media / Bahan : Art Paper 150gr

Realisasi : Cetak *Offset*

Periode Media	: 1 bulan sebelum acara
Media Placement	: Halte Bus, Papan Informasi

Desain poster diatas akan ditempel pada tempat-tempat yang strategis seperti terminal, halte, sekolah dan alun-alun. Berikut implentasi desain poster.



Gambar 105. Implementasi Desain Poster pada Medium Billboard
Sumber: Nor Azizah, 2019

2. Media Sosial *Instagram*

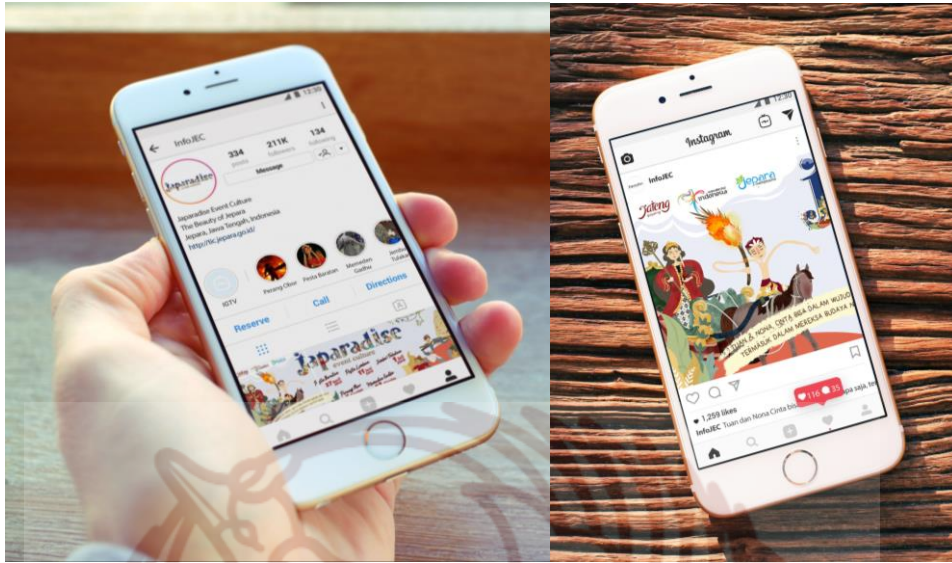
Sebagai media pendukung promosi, media sosial seperti *instagram* menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk mengenalkan *event-event* budaya Jepara kepada masyarakat luas. Elemen visual yang digunakan kurang lebih sama seperti pada desain di media lainnya. Namun yang membedakan adalah *layout* dan isi konten yang akan disampaikan kepada audiens. Berikut beberapa *feed* yang akan dipublikasikan melalui *instagram*.



Gambar 106. Desain feed Instagram

Sumber: Nor Azizah, 2019

Pada beberapa desain diatas selain berisi informasi mengenai pelaksanaan *event* terdapat juga informasi mengenai sejarah budaya, dokumentasi *event* serta ajakan untuk melestarikan budaya. Berikut desain yang akan diaplikasikan pada sosial media.



Gambar 107. Desain *Layout Instagram*
Sumber: Nor Azizah, 2019

3. *Stationary Kit*

Selain meningkatkan *brand awareness* produk, *stationery* juga dapat menunjukkan kredibilitas suatu produk. Dimana dapat diketahui bahwa pada penyelenggaraan *event* membutuhkan sponsor, maka dibutuhkan *stationery* untuk menanamkan identitas atau *image* yang baik di mata calon *sponsorship*. Berikut desain yang akan diaplikasikan pada *stationery kit*.



Gambar 108. Stationery
Sumber: Nor Azizah, 2019

4. Merchandise

Kegunaan *merchandise* dalam aktifitas marketing atau promosi dilakukan dengan tujuan untuk merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk yang dirancang. Adapun media-media yang digunakan yakni:

a. Totebag

Pemilihan media *totebag* karena merupakan item yang lekat dengan generasi muda selain diperlukan pada saat berpergian, *totebag* juga salah satu *item fashion* wajib yang dipilih remaja untuk melengkapi tampilan berpakaian sehari-hari. Bahan dasar jenis kanvas dan desain yang sederhana sehingga mudah disandingkan dengan *berbagai outfit*. Berikut desain *totebag* terpilih.



Gambar 109. Desain Totebag
Sumber: Nor Azizah, 2019

Spesifikasi Media

Ukuran : 30 cm x 27 cm

Teknik Ilustrasi Desain : Vektor Doodle

Mode Warna : Full Colour CMYK

Jenis Font : Bright Sunshine Demo, dan Billy

Visualisasi Karya : Adobe Photoshop CC 2015

Media / Bahan : Cotton Combat / Kanvas

Realisasi : Digital Printing

Periode Media : Pada Saat Even Berlangsung

Harga : Rp. 85.000

b. T-Shirt

Selain sebagai media promosi *T-Shirt* juga merupakan jenis pakaian yang dimiliki kebanyakan orang. Desain *T-Shirt* yang digunakan dengan logo *Japaradise Event Culture* pada bagian tengah, terlihat lebih terlihat *simple*. Serta penempatan tagline ”Tuan & Nona Cinta Bisa Dalam Wujud Apa Saja Termasuk Dalam Mereksa Budaya Nusa” pada belakang baju dengan ukuran kecil.



Gambar 110. Desain *T-shirt*

Sumber: Nor Azizah, 2019

Spesifikasi *Media*:

Ukuran	: <i>All Size</i>
Teknik Ilustrasi Desain	: Vektor <i>Doodle</i>
Mode Warna	: <i>Full Colour</i> CMYK
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC

Media / Bahan	: <i>Cotton Combad 30s</i>
Kualitas Cetak	: <i>Digital Printing</i>
Periode Media	: Pada Saat Event Berlangsung
Harga	: Rp. 100.000

c. Cushion

Secara umum *cushion* merupakan bantal kecil yang digunakan pada ruang tamu, namun karena bentuknya yg kecil dapat juga digunakan saat berpergian menggunakan bus atau mobil. Berikut penjelasan dan desain *cushion* yang akan digunakan:



Gambar 111. Desain Cushion
Sumber: Nor Azizah, 2019

Spesifikasi Media :

Ukuran	: 30 cm x 30 cm
Teknik Ilustrasi Desain	: Vektor Doodle
Mode Warna	: <i>Full Colour CMYK</i>

Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC 2015
Media / Bahan	: Kain Polister
Kualitas Cetak	: <i>Digital Printing</i>
Periode Media	: Pada Saat Event Berlangsung
Harga	: Rp. 60.000

d. Mug

Mug dan piring merupakan peralatan makan yang biasanya digunakan sebagai *souvenir event*. Selain harganya relatif murah, mug menjadi media yang efektif karena bersifat jangka panjang.



Gambar 112. Desain Mug
Sumber: Nor Azizah, 2019

Spesifikasi *Media*:

Ukuran	: 10.5 cm x 8 cm
Teknik Ilustrasi Desain	: Vektor Doodle
Mode Warna	: <i>Full Colour</i> CMYK

Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop
Media / Bahan	: Keramik
Kualitas Cetak	: <i>Digital Printing</i>
Periode Media	: Pada Saat Event Berlangsung
Harga	: Rp. 40.000

e. Notebook

Notebook merupakan media yang memiliki sifat tahan lama dan intensitas pemakaian yang berulang-ulang kali. Penggunaan media ini akan membantu target audiens untuk mengingat identitas *event-event* budaya Jepara. Desain *notebook* dibuat dengan beberapa varian ilustrasi dari karakter Perang Obor, Jembul Tulakan, Pesta Baratan, Pesta Lomban dan Memeden Gadhu.



Gambar 113. Desain *Notebook*
Sumber: Nor Azizah, 2019

Spesifikasi *Media*:

Ukuran	: 21 cm x 15 cm
Teknik Ilustrasi Desain	: Vektor Doodle
Mode Warna	: <i>Full Colour</i> CMYK
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC 2015
Media / Bahan	: <i>Yellowboard, Vynil, dan paperbook.</i>
Kualitas Cetak	: <i>Doff</i>
Periode Media	: Pada Saat Event Berlangsung
Harga	: Rp. 50.000

f. Kalender

Pemilihan kalender meja sebagai *merchandise* dikarenakan bentuknya unik dan mudah dibawa sebagai oleh-oleh atau kenang-kenangan. Kalender ini terdiri dari dua belas lembar yang berisikan bulan, minggu dan tanggal disetiap kartunya juga. Lembaran kartu pada kalender disatukan pada bingkai kayu sebagai penompang dan menambah estetika ketika dipajang. Bentuk dan desain yang unik akan membuat lebih menarik dan mudah diingat baik pesan maupun visualisasinya.



Gambar 114. Desain Kalender

Sumber: Nor Azizah, 2019

Meskipun berukuran tidak terlalu besar namun, keterbacaan dari kalender tetap terjaga. gambar pada kalender yakni menggunakan ilustrasi prosesi dari *event-event* budaya Jepara, seperti; Memeden Gadhu, Pesta Baratan, Pesta Lomboan, Jembul Tulakan dan perang Obor. Berikut visualisasi dan penjelasan mengenai *merchandise* kalender.

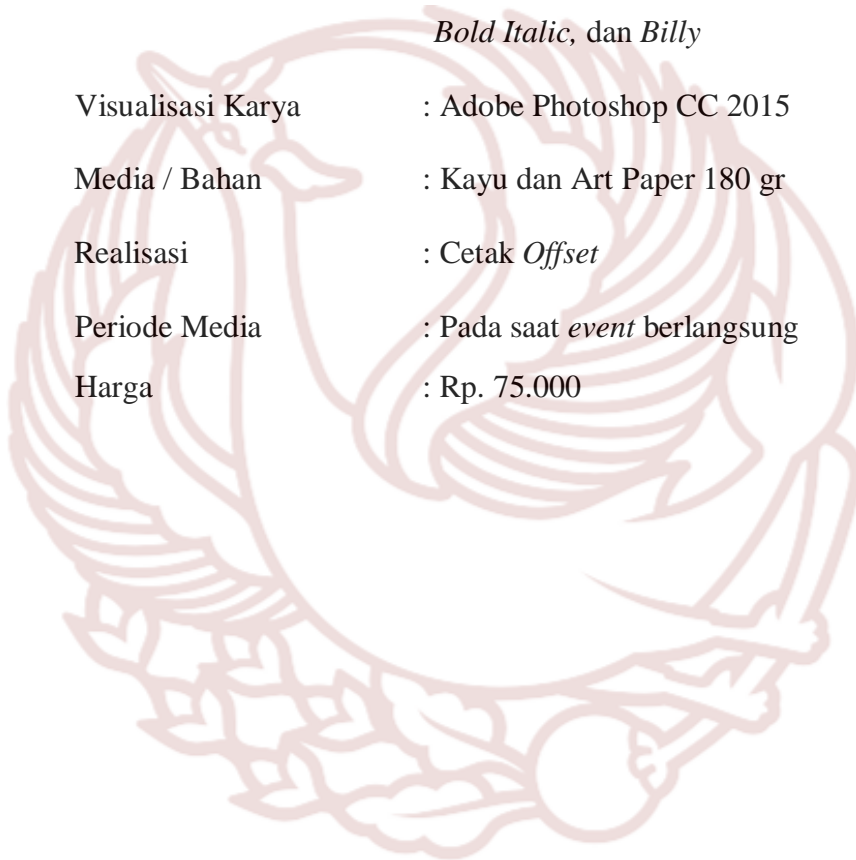


Gambar 115. Kalender

Sumber: Nor Azizah, 2019

Spesifikasi *Media Placement*:

Ukuran	: 17 cm x 23 cm
Teknik Ilustrasi Desain	: Vektor <i>Doodle</i>
Mode Warna	: <i>Full Colour</i> CMYK
Jenis Font	: <i>Bright Sunshine Demo</i> , <i>Playfair Display</i> <i>Bold Italic</i> , dan <i>Billy</i>
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC 2015
Media / Bahan	: Kayu dan Art Paper 180 gr
Realisasi	: Cetak <i>Offset</i>
Periode Media	: Pada saat <i>event</i> berlangsung
Harga	: Rp. 75.000



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Potensi pariwisata maupun budaya suatu daerah merupakan sebuah aset yang harus terus dipertahankan dan dikembangkan. Baik pemerintah maupun masyarakat diharuskan terus berkontribusi mengembangkan potensi pariwisata serta kekayaan budaya. Perancangan promosi atraksi wisata budaya Jepara melalui *transit advertising* merupakan strategi dalam upaya pengenalan dan pelestarian budaya lokal kepada masyarakat. Atraksi wisata budaya Jepara mempunyai keunikan materi untuk dipromosikan, namun paradigma masyarakat mengenai budaya adalah sesuatu yang membosankan. Maka diperlukan sebuah perencanaan strategi yang memberikan kontribusi pada promosi pelestarian budaya, berkesan modern tetapi tidak meninggalkan identitas tradisi. Perancangan strategi tersebut membutuhkan kajian mendalam dari berbagai segi, mulai dari gagasan, penelitian, strategi perancangan, strategi komunikasi, konsep kreatif, dan konsep desain. Terlebih lagi perancangan harus fungsional, efektif dan menarik.

Pada proses perancangan promosi atraksi wisata budaya Jepara dalam upaya pelestarian budaya, pertama yang dilakukan untuk merancang konsep visual yang mampu mencerminkan karakteristik dari *event-event* budaya lokal Jepara adalah pengumpulan data melalui observasi, buku dan internet untuk menentukan poin-poin yang akan disampaikan melalui ilustrasi. Hasil dari perancangan ilustrasi tersebut bertujuan untuk menyederhanakan peristiwa atau

kegiatan dari atraksi budaya Jepara serta informasi mengenai jadwal *event-event* budaya yang ada di Jepara. Penyampaian pesan disajikan dalam bentuk ilustrasi *doodle* sebagai penggambaran historikal atau prosesi dari *event-event* budaya yang menarik dan mudah di terima oleh audiens dengan menonjolkan beberapa elemen visual dari motif ukir Jepara dan penggambaran dari cerita asal mula *event-event* atraksi budaya Jepara.

Media utama perancangan promosi yang digunakan adalah *transit advertising*, media tersebut dipilih karena untuk menyampaikan pesan visual dengan berdasarkan sifatnya yang bergerak sehingga memiliki frekuensi untuk dilihat lebih banyak. Selain itu dilihat dari tingginya tingkat penggunaan moda transportasi umum di Jepara dijadikan sebagai konsep promosi dikarenakan kontinuitas masyarakat berinteraksi dengan medium transportasi akan menjadikan masyarakat mengingat pesan yang disampaikan dan dalam waktu jangka panjang akan mereposisi persepsi dan perilaku masyarakat.

Promosi yang tepat tentu didukung dengan strategi yang jelas serta adanya merek atau brand sehingga target audiens dapat mengenali produk yang ditawarkan dengan jelas. Hal ini yang menjadi kelemahan *event-event* budaya kota Jepara. Dimana *event-event* tersebut belum memiliki *branding*, logo maupun *tone color* yang seragam dari media promosi. Melalui perancangan tersebut diharapkan mampu untuk meningkatkan apresiasi dan kontribusi generasi muda kota Jepara terhadap kebudayaan yang dimiliki serta memahami nilai-nilai luhur yang terkandung dalam even-even tersebut.

B. SARAN

Apresiasi generasi muda dalam pelestarian budaya daerah sangat penting, namun perlu diimbangi dengan peran pemerintah untuk mempromosikan kebudayaan daerah kepada masyarakat. Diharapkan pemerintah merancang suatu promosi secara sistematis, terarah dan berkelanjutan melalui media-media yang kreatif dan efektif agar tujuan perancangan tersebut dapat tercapai dengan baik. Bagi Program Studi Desain Komunikasi Visual dan mahasiswa yang sedang berproses dalam pembuatan Tugas Akhir (TA) diharapkan lebih peka pada fenomena yang sedang terjadi di masyarakat dan memanfaatkan ilmunya untuk menyampaikan latar belakang masalah, tujuan diangkatnya tema dan memberikan inovasi kreatif dari sudut pandang desain komunikasi visual untuk berkontribusi dalam memberi solusi pada permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat.

Pada proses perancangan strategi promosi atraksi wisata budaya kota Jepara ini tentunya terdapat banyak kekurangan. Masih banyak potensi yang bisa ditonjolkan dan belum sempat dieksplor pada perancangan ini, seperti destinasi wisata alam, wisata cagar budaya, wisata kuliner, sentra industri kerajinan, serta wisata sejarah. Aset lokal konten tersebut dapat diolah secara kreatif dan inovatif sebagai bentuk kontribusi dalam kepentingan promosi serta pengembangan pariwisata kota Jepara. Poin-poin tersebut dapat dijadikan rekomendasi sebagai obyek penelitian atau perancangan berikutnya.

DAFTAR ACUAN

- Anatasya Pascaliany Benchrist Tjunaidi (2014). Perancangan Visual Branding Festival Danau Kelimutu Di Kabupaten Ende. Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Arif Satria (2015). Pengantar Sosiologi Masyarakat Pesisir. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Asmoro Nurhadi Panindias. (2014) Identitas Visual dalam *Destination Branding* Kawasan Ngarsopuro. Jurnal Acintya, Institut Seni Indonesia Surakarta. Vol. 6, No. 2 Desember 2014. ISSN Online : 2655-5247 ISSN Cetak : 2085-2444.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Jepara. (2009). Investarisasi Benda Cagar Budaya di Jepara. Jepara: Pemerintah Kabupaten Jepara.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara. (2015). Jepara Dalam Angka 2015. Jepara: Pemerintah Kabupaten Jepara.
- Basnendar Herry Prilosadoso, dkk. (2020). *The Wayang Beber Pacitan Illustration Style for The Development of Character Figures for Millennial Generation Segmentation. Proceedings of the First Conference of Visual Art, Design, and Social Humanities, CONVASH, 2 November 2019, Surakarta, Central Java, Indonesia, 1–7.* <https://doi.org/10.4108/eai.2-11-2019.2294767>. p.1-3
- Basnendar Herry Prilosadoso, dkk. (2019). Media Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat Melalui Teknologi Cetak Saring Untuk Pembuatan Souvenir Sebagai Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Betisrejo, Sragen. Jurnal Batoboh, ISI Padang Panjang. Vol. 2, No. 2, Oktober 2017 ISSN:2548–5458,
- Basnendar Herry Prilosadoso, dkk. (2019). *Cartoon Character in Animation Media for Preserving Folklore Traditional Art in Surakarta*, SEWORD FRESSH 2019, April 27, Surakarta, Indonesia, EAI DOI 10.4108/eai.27-4-2019.2286814, p. 3.
- Basu Swastha Dharmmesta (2018). Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Ke-tigabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Brigitha Loogmaniar Noven (2013). Pengaruh Terpaan *Transit Advertising* Tempat Wisata Terhadap Tingkat Ekuitas Merek. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara. (2013). Sejarah Budaya Legenda Obyek-obyek Wisata . Jepara: Pemerintah Kabupaten Jepara .

- Fandy Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi .
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moriarty, Sandra E. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Pemerintah Kabupaten Jepara. (2015). LKJiP (Laporan Kinerja Instansi Pemerintah) Kabupaten Jepara 2015. Jepara: Pemerintah Kabupaten Jepara.
- Rakhmat Supriyono. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Rama Kertamukti (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada .
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sri Hesti Heriwati, dkk. (2019). *3D Puppets Animation for Encouraging Character Education and Culture Preservation in Surakarta*. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*. Volume-9 Issue-1, October 2019. ISSN : 2249-8958,A1341109119/2019©BEIESP. DOI:10.35940/ijeat.A1341.109119. *Blue Eyes Intelligence Engineering & Sciences Publication*. p. 1553.
- Soedjipto Abimanyu. (2013). *Babad Tanah Jawi*. Yogyakarta: Laksana.
- Suki Zellika Sanggi. (2010). *Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Museum Purbakala Sangiran*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Taufik Murtono. (2014). *Penguatan Citra Merek Batik dengan Tipografi Vernacular*. *Jurnal Acintya*, Institut Seni Indonesia Surakarta. Vol. 6, No. 2 Desember 2014. ISSN Online : 2655-5247 ISSN Cetak : 2085-2444.
- Tias Puji Astuti dan Ana Rosmiati. (2019). *Gaya Desain Cover Buku Karya Djenar Maesa Ayu Tahun 2016*. *Texture, Art & Culture Journal*. Institut Seni Indonesia Surakarta. Vol.2 No.1 ISSN 2655-6758.
- Vicky Tito Guizar dan Asmoro Nurhadi Panindias. (2019). *Media Promosi Edukasi Sejarah Melalui Perancangan Karakter Visual Singo Ulung Bondowoso*. *Texture, Art & Culture Journal*. Institut Seni Indonesia Surakarta. Vol.2 No.1 ISSN 2655-6758.

Wawancara

Diana Cholidah, S.Sos. M.M, 48 tahun, Seksi Promosi Pariwisata, Dinas
Pariwisata dan Budaya Kab. Jepara, Kota Jepara. 29 April 2016

Internet

<http://ticjepara.com>, diakses 3 Mei 2016

<https://jeparakab.go.id>, diakses pada 2 April 2019

<http://houseofsampoerna.museum/> diakses pada 20 Desember 2016

<https://www.instagram.com/paulabonet/>, diakses 8 Agustus 2017

https://www.behance.net/maz_martin, diakses 8 Agustus 2017

<https://popcon.asia>, diakses 8 Agustus 2017

<http://www.theydrawandtravel.com/artists/asa-gilland>, diakses 8 Agustus 2017

<https://www.instagram.com/dielamaharani>, diakses 8 Agustus 2017

<https://www.instagram.com/arzenaers>, diakses 8 Agustus 2017

<http://travel.kompas.com>, diakses pada 23 Desember 2016

<http://www.transitmedia.com>, diakses 23 Juli 2016

<https://www.feminoviyanti.com>, diakses 12 Agustus 2017

<https://arsip.murianews.com/>, diakses 27 Desember 2019

<https://www.solopos.com/>, diakses 27 Desember 2019

<https://academy.getcraft.com/>, diakses 27 Desember 2019



Data Narasumber

Nama : Diana Cholidah, S.Sos. MM

Jabatan di DISPARBUD : Seksi Promosi Pariwisata DISPARBUD

Tempat wawancara : Kantor Dinas Pariwisata dan Budaya Kab. Jepara

Hari & Tanggal : Jumat, 29 April 2016

Waktu : 13.30

Hasil Wawancara

Pertanyaan : Bagaimana potensi pariwisata dan budaya di Jepara dan apa kelebihanannya bila dibandingkan dengan pariwisata di daerah lain?

Jawaban Narasumber : Potensi pariwisata di Kabupaten Jepara sangat besar dan kelebihanannya bila di bandingkan dengan pariwisata daerah lain, Kabupaten Jepara memiliki banyak potensi wisata baik wisata alam seperti Pantai Kartini, Pantai Bandengan, Air Terjun Songgolangit, Benteng Portugis, Taman Nasional Laut Karimunjawa, Pulau Panjang,serta memiliki banyak obyek wisata pantai yang indah dan terkenal. Untuk budayanya sendiri kita punya tradisi yang setiap tahunnya pasti dilaksanakan. Seperti Perang Obor di desa Tegal Sambi, Memeden Gadhu di desa Kepuk, Pesta Baratan di desa Kalinyamatan, Pesta Lomban yang dilaksanakan seminggu

setelah Idul Fitri di desa Ujung Batu, dan Jembul Tulakan di desa Tulakan. Even-even budaya tersebut pasti dilaksanakan setiap tahunnya. Nilai sejarah di Kabupaten Jepara juga bisa dibilang cukup kuat, seperti yang telah kita ketahui bahwa Kabupaten Jepara merupakan tempat kelahiran tokoh perjuangan emansipasi wanita yaitu R.A. Kartini.

Pertanyaan : Apakah masyarakat yang datang ke berbagai even wisata budaya di Jepara selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun? Siapa segmentasi utama untuk even-even budaya tersebut?

Jawaban Narasumber : Relatif sih mbak, yaa rame.. banyak masyarakat sekitar yang ikut berpartisipasi. Sasaran dalam promosi pariwisata yang dilakukan dinas ditujukan ke semua orang, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, yang bekerja di negeri dan swasta, mulai dari skala kecil sampai yang skalanya besar, dan masyarakat Jepara sendiri maupun masyarakat luar Jepara.

Pertanyaan : Sejauh ini bagaimana upaya yang telah dilakukan Pemerintah kota Jepara untuk mengembangkan sektor pariwisata dan budaya?

Jawaban Narasumber : Upaya yang dilaksanakan dalam mengembangkan bidang pariwisata yaitu melalui pemasaran dan promosi. Biasanya melalui beberapa acara yang memang diadakan di Jepara sendiri. Atau ikut pameran-pameran promosi potensi daerah di kota-kota lain. Namun dalam mengikuti event pameran di luar daerah kami tidak langsung hanya mengikuti semua event tersebut, ada beberapa kriteria yang harus kami lihat terlebih dahulu seperti apakah tema event pameran tersebut, siapa

yang mengadakan event tersebut dan apakah panitia event tersebut dapat menarik pengunjung yang sesuai dengan sasaran yang sudah kami tentukan terlebih dahulu. Jika beberapa kriteria tersebut sudah terpenuhi baru kami mengikuti event tersebut.

Pertanyaan : Apakah ada kerjasama yang dilakukan dengan pihak lain untuk mempromosikan even-even budaya?

Jawaban Narasumber : Beberapa kali kami bekerjasama dengan stasiun TV seperti saat program acara “Si Bolang” di Trans 7 pernah syuting di Karimunjawa, stasiun TV lainnya seperti Net TV juga pernah syuting di Jepara. Kami juga melakukan promosi melalui media, baik media cetak maupun media elektronik. Kami juga bekerja sama dengan radio-radio lokal, promosi yang dilakukan dalam bentuk promosi event-event yang diselenggarakan oleh dinas melalui radio.

Pertanyaan : Mengenai media promosi, apa yang biasanya digunakan untuk mempromosikan even-even budaya?

Jawaban Narasumber : Kami juga melakukan kegiatan promosi mengikuti teknologi saat ini, seperti kami mempunyai website resmi dinas dan kami juga mempunyai website khusus informasi di www.ticjepara.com, di website tersebut terdapat informasi mulai dari kontak center, kalender event, transportasi, paket wisata, daftar tempat wisata, daftar penginapan, restaurant, harga tiket masuk objek wisata, dan bahkan statistik kunjungan wisata dan lain sebagainya. Selain menggunakan media *online*, biasanya informasi disebarkan melalui pemasangan iklan pada beberapa *billboard*, dan poster di

beberapa titik ramai. Selain itu, kalo di event pameran kami juga menyediakan *leaflet*, pembagian jadwal event di Kabupaten Jepara, pembuatan baliho, prospektus (profil perusahaan) dan *guidebook* dan lain sebagainya.

Pertanyaan : Menurut ibu apakah langkah promosi yang telah dilakukan selama ini sudah bagus dan sesuai dengan kebutuhan ataukah perlu ditempuh strategi promosi yang lain?

Jawaban Narasumber : Sebenarnya strategi yang selama ini di pakai itu bagus-bagus saja. Tp mungkin dibutuhkan media atau inovasi lagi yang bisa lebih informatif dan megedukasi mengenai even-even budaya Jepara.

Pertanyaan : Bagaimana dengan ketersediaan dana untuk kegiatan promosi? Apakah anggaran yang ditemukan cukup memadai?

Jawaban Narasumber : Kalo dana untuk promosi itu termasuk dalam APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah)

Pertanyaan : Apa harapan Ibu atau apa yang harus dilakukan di masa mendatang perihal keberadaan even-even atraksi wisata budaya Jepara ini sehingga semakin berkembang lebih baik?

Jawaban Narasumber : Harapannya generasi muda banyak yang berkontribusi dalam melestarikan budaya daerah. Tidak harus secara langsung namun bisa juga berupa ide atau inovasi baru yang lebih kreatif dan efektif untuk lebih memperkenalkan potensi-potensi yang dimiliki kabupaten Jepara kepada masyarakat khususnya generasi muda supaya berkembang menjadi yang lebih baik.

**DATA POTENSI ANGKUTA DAN ANGKUEDES
SE KABUPATEN JEPARA**

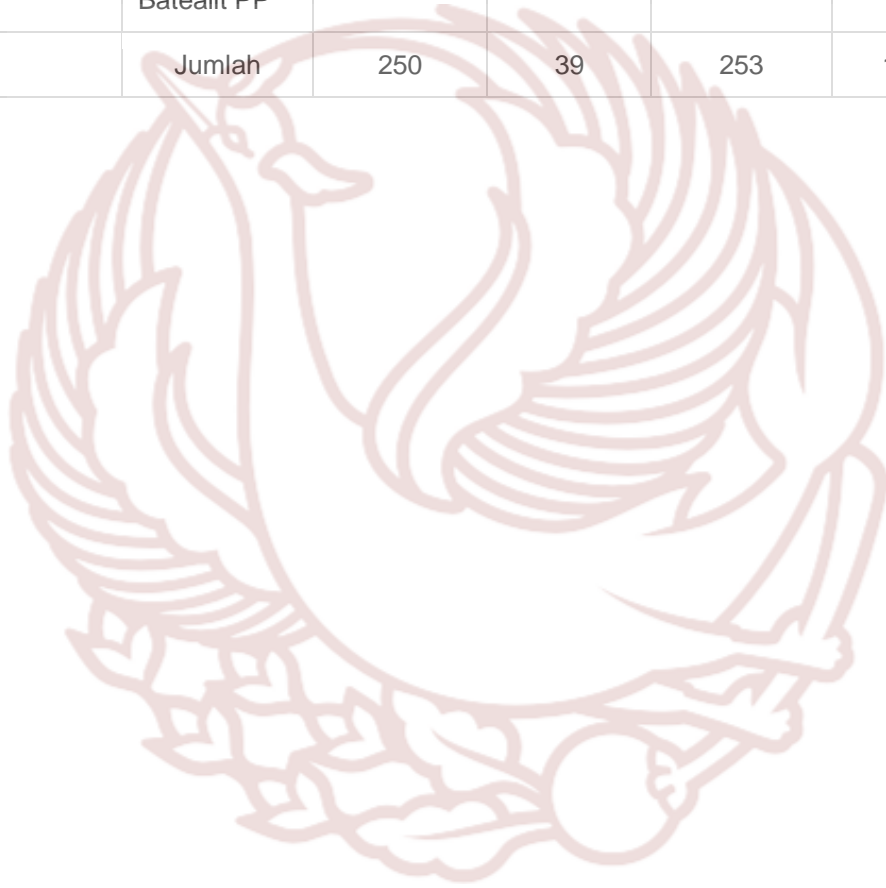
No	KODE TRAYEK	URAIAN TRAYEK	Panjang Route (Km.)	Merek Kendaraan				Jml. Kend
				DAIHATS U	MITSUBISH I	SUZUK I	ISUZ U	
	1. ANGKUTAN PERKOTAAN							
1.	K.01	Jepara-Mulyoharjo-Bandengan PP	12	6	0	0	0	6
2.	K.02	Jepara-Tahunan-Ngabul PP	10	38	0	0	0	38
3.	K.03	Jepara-Mantingan-Ngabul PP	11	24	0	0	0	24
4.	K.04	Jepara-Tegalsambi-Semat PP	8	8	0	0	0	8
5.	K.05	Jepara-Pekeng-Batealit PP	13	15	0	0	0	15
6.	K.06	Jepara-Kecapi-Lebak PP	13	11	0	0	0	11
7.	K.07	Jepara-Kuwasen-Lebak PP	13	12	0	0	0	12
8.	K.08	Jepara-Kuwasen-Kedungcino PP	10	3	0	0	0	3
9.	K.09	Jepara-Tahunan-Kecapi-Lebak PP	11	5	0	0	0	5

10.	K.10	Jepara-Demeling-Suwawal PP	8	5	0	0	0	5
11.	K.11	Jepara-Mulyoharjo-Buulungan-Lebak PP	12	11	0	0	0	11
12.	K.12	Jepara-Mulyoharjo-Kecapi-Bawu-Ngabul PP	14	2	0	0	0	2
13.	K.13	Terminal-Gudang Sawo-Pr. Bukit Asri-Terminal PP	11	0	5	0	0	5
14.	K.14	Pekeng-Batealit-Ngasem-Ngabul PP	10	6	0	0	0	6
15.	K.15	Term. Jepara-Ds. Krapyak-Ds. Langon-Ds. Sukosono-Ds. Bugel (Dk. Boro)-Ps. Bugel PP	19	3	0	0	0	3
		Jumlah	175	149	5	0	0	154
2. ANGKUTAN PERKOTAAN								
1.	D.02	Jepara-Bangsri-Kelet PP	37	0	40	0	0	40
2.	D.11	Jepara-Mlonggo-Duren PP	15	0	24	0	0	24
3.	D.14	Jepara-Senenan-	23	0	23	0	0	23

		Batealit- Pecangaan PP						
4.	D.16	Mayong- Pancur-M lobo dll PP	28	15	19	0	0	34
5.	D.17	Jepara- Kedung- Pecangaan PP	17	0	65	0	0	65
6.	D.19	Bangsri- Lebak- Batealit- Pecangaan PP	18	19	0	0	0	19
7.	D.20	Ngabul-Tugu Munyuk- Panggung- Surodadi- Kd.malang PP	13	3	0	0	0	3
8.	D.21	Daren- Nalumsari- Pringtulis- Mayong- Mayong Lor- Mayong Kidul-Paren- Ketilengsing olelo- Welahan PP	18	0	0	13	0	13
9.	D.22	Bategede- Ngetuk- Bedanpete- Tunggulpand ean-Mayong- Mayong Lor- Mayong Kidul- Ktl.singolelo- Paren- Welahan PP	21	0	7	0	0	7

10.	D.23	Pasar Kalinyamatan- Purwogondo- M.gading- Guwosoboke rto-Kr.Anyar- Ujung Pandan PP	18	0	18	0	0	18
11.	D.24	Ngabul- Ngasem- Raguklampitan- Geneng- Damarjati- Banyuputih- Margoyoso- Pasar Kalinyamatan PP	12	2	2	0	0	4
12.	D.26	Mlonggo- Sekuro- Jambu Timur- Kawak- Guyangan- Kepuk-Ps. Suwaluh- Tanjung- Pasar Lebak PP	13	0	4	0	0	4
13.	D.27	Term. Pecangaan- Kr. Randu- Gerdu.Kl. Ombo- Tedunan- Krg.aji- Kd.malang PP	17	0	31	5	0	36
14.	D.32	Terminal Pecangaan- Ds. Damarjati- Ds. Geneng- Ds. R.Lampitan-		0	20	0	0	20

		Ds. Mindahan Kidul (Dukuh Damaran)- Ds. Samosari- Ds.Batealit- (Dukuh Setro)-Pasar Batealit PP						
		Jumlah	250	39	253	18	0	310



DINAS PERHUBUNGAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN JEPARA
DAFTAR NAMA DAN ALAMAT PERUSAHAAN BIS UMUM
YANG MELAYANI TRAYEK ANTAR PROPINSI (AKAP)
TAHUN 2012

No.	Nama Perusahaan dan Alamat	Trayek Yang Dilayani	Jumlah Bis	Daya Angkut		KET
				Orang	Barang (Kg.)	
1.	PO. SENJA FURNINDO H. KHOLIL RIDWAN	Jepara – Jakarta	22	26	250	Beralih ke angkutan Pariwisata
2.	PO. BEJEU M. ROFI'UDIN JL. KOPRAL SAFARI NO. 27 JEPARA	Jepara – Jakarta	8	45	450	–
3.	PO. MUJI JAYA DS. NGABUL RT. 04/03 Kec. TAHUNAN JEPARA	Jepara – Jakarta Jepara – Bali	32 2	45	450	–
4.	PO. SHANTIKA TAHUNAN JEPARA	Jepara – Jakarta Jepara – Bandung	13 2	45 45	450 450	Yg beroperasi 28 kendaraan
5.	PO. HUDA EXPRES H. AGUS LANGON TAHUNAN	Jepara – Jakarta	2	45	450	
6.	PO. PAHALA KENCANA KUDUS	Jepara – Jakarta	4	30	250	
7.	PO. INDONESIA/jaya indah SURABAYA	Jepara – Surabaya	6	45	450	
8.	PO. HARIYANTO					
9.	PO. NUSANTARA					

10.	PO. SUKA					
11.	PO. KRAMAT JATI					
12.	PO. BANDUNG EXPRES					
13.	PO. TEGAL INDAH					



**DAFTAR NAMA DAN ALAMAT PERUSAHAAN BIS UMUM
YANG MELAYANI ANTAR KOTA (DALAM SATU PROVINSI)**

No Urut	Nama Perusahaan	Badan Hukum	Trayek Yang Dilayani	Jumlah Bis	Merk Kendaraan	Tahun Pembuatan	Bahan Bakar	Daya Angkut	
								OR G (Org.)	Barang (Kg.)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	PO. SALLIMNA NUR HANAFI BANGSRI, JEPARA	6	Jepara-Pati-PP	3	MITSUBI SHI	1988-2010	SOLAR	26	260
2.	PO. INDAH JATI HM. SUTRISNO NGABUL, JEPARA	6	Jepara-Kudus-PP	5	MITSUBI SHI	1988-2010	SOLAR	16	150
3.	PO. JAYA INDAH ALI MAHFUD WELAHAN, JEPARA	6	Jepara-Kudus-PP Jepara-Demak-PP	4 26	MITSUBI SHI ISUZU	1981-2010	SOLAR SOLAR	16 13	160 130
4.	PO. SUMBER HAMITAH. MAKSUM MLONGGO, JEPARA	6	Jepara-Semarang-PP Jepara-Pati-PP	4 13	MITSUBI SHI MITSUBI SHI	1986-1996	SOLAR SOLAR	26 26	260 260
5.	PO. AJI JAYA SAKTI MOH.	6	Jepara-Pati-PP	5	MITSUBI SHI	1988-1994	SOLAR	26	260

	FAUZI BANGSRI, JEPARA								
6.	PO. GEMBIRA RIA H. ICHSAN MLONGG O, JEPARA	6	Jepara- Kudus- PP Jepara- Pati- Kudus- PP Jepara- Bangsri- Kelet- PP	15 5 5	MITSUBI SHI MITSUBI SHI MITSUBI SHI	1990- 1020	SOL AR SOL AR SOL AR	16 26 16	150 260 150
7.	PO. ASIA PERDANA H. ALI NURSYID JEPARA	6	Jepara- Semara ng-PP Jepara- Kudus- PP Jepara- Pati-PP	1 3 1	MITSUBI SHI MITSUBI SHI MITSUBI SHI	1988- 1995	SOL AR SOL AR SOL AR	26 16 26	260 150 260
8.	PO. MEKAR SARI H. MASRUKA N WELAHAN , JEPARA	6	Jepara- Semara ng-PP Jepara- Kudus- PP	13 3	MITSUBI SHI MITSUBI SHI	1990- 2001	SOL AR SOL AR	26 16	260 150
9.	PO. RIMABA RAYA H. SOLEH BANGSRI, JEPARA	6	Jepara- Semara ng-PP	3	MITSUBI SHI	1992- 1996	SOL AR	26	260
10	PO. HOSANA ABADI ANIK R BANGSRI, JEPARA	6	Jepara- Kudus- PP	2	MITSUBI SHI	1985- 1988	SOL AR	16	150
11.	PO.	6	Jepara-	2	MITSUBI	1989-	SOL	26	260

	BANGSRI INDAH ‘ H. MASRIPAH BANGSRI, JEPARA		Juwana -PP Jepara- Pati-PP	1	SHI MITSUBI SHI	1995	AR SOL AR	26	260
12.	PO. SUKARELA JAYA ZAYADI PECANGAN, JEPARA	6	Jepara- Kudus- PP Jepara- Demak- PP	32 2	MITSUBI SHI ISUZU	1993- 2010	SOL AR	16 13	150 130
13.	PO. LANGGENG JAYA SUMITRO WELAHAN , JEPARA	6	Jepara- Semarang- PP Jepara- Kudus- PP	2 2	MITSUBI SHI MITSUBI SHI	1989- 1994	SOL AR SOL AR	26 16	260 160
14.	PO. SUMBER BAROKAH H. JUHARI WELAHAN , JEPARA	6	Jepara- Kudus- PP Jepara- Demak- PP	2 25	MITSUBI SHI ISUZU	1981- 2010	SOL AR SOL AR	16 13	150 120
15.	PO. MUJI JAYA H. MURDIYANTO NGABUL, JEPARA	6	Jepara- Semarang- PP Jepara- Kudus- PP Jepara- Pati-PP	4 7 1	MITSUBI SHI MITSUBI SHI MITSUBI SHI	1994- 1995	SOL AR SOL AR SOL AR	26 16 26	260 150 260
16.	PO. USAHA JAYA YUNUS SUBARI BANGSRI, JEPARA	6	Jepara- Pati-PP Jepara- Juwana- PP	1 1	MITSUBI SHI MITSUBI SHI	1989- 1994	SOL AR SOL AR	26 26	260 260
17.	PO. MEKAR	6	Jepara- Kudus-	3	MITSUBI SHI	1988- 1994	SOL AR	16	150

	INDAH H. KUSNAN WELAHAN , JEPARA		PP						
18.	PO. SUMBER AGUNG H. ABDUL HADI MAYONG, JEPARA	6	Jepara- Pati-PP	2	ISUZU	1982	SOL AR	26	260
19.	PO. MANDALA SARI LANI HANAWAT I PECANGA AN, JEPARA	6	Jepara- Kudus- PP Jepara- Pati-PP	2 3	MITSUBI SHI MITSUBI SHI	1988- 1994	SOL AR SOL AR	16 26	150 260
20.	PO. HIKMAH PUTRA H. SUYOTO BANGSRI, JEPARA	6	Jepara- Kelet- PP Jepara- Kudus- PP	30 10	MITSUBI SHI MITSUBI SHI	1988- 2010	SOL AR	16 16	150 150
21.	PO. BRIGADIR PUTRA M. NUR DWI MARTO SINANGG UL JEPARA	6	Jepara- Semara ng-PP Jepara- Pati-PP	6 1	MITSUBI SHI MITSUBI SHI	1990- 1997	SOL AR SOL AR	26 26	250 250

DAFTAR ANGKUTAN ANTAR JEMPUT YANG BEROPERASI DI KAB. JEPARA

No.	Kode Trayek	Uraian Trayek	Jarak Trayek	No.	Nama Perusahaan	Jumlah			
						Bus	Rit	Cad	AC
1.	2332074AJ	Jepara-Semarang			BEJEU	2	2		
2		Jepara-Jogyakarta			ADI KURNIA	2	2		
3		Jepara-Semarang			GEMBIRA RIA	2	2		
4		Jepara-Semarang			KARTIKA	2	2		
5		Jepara-Semarang			PUTRA MANDIRI	2	2		
6		Jepara-Jogyakarta			CENTRAL JAVA	2	2		
7		Jepara-Semarang			PANAMA	2	2		